



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

24.  
yıl



CİLT (VOLUME): 16 - SAYI (NUMBER): 1 NİSAN /APRİL YIL (YEAR): 2023





# SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

24.  
yıl

YAYIN TÜRÜ  
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ

PROF. DR. HÜSEYİN ALTUNBAŞ

S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 - KONYA

TEL: 0332 223 36 59 FAKS: 0332 241 01 87

iletisimdergi@selcuk.edu.tr

[www.selcukiletisimdergisi.net](http://www.selcukiletisimdergisi.net)



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 16 - SAYI (NUMBER) : 1 - NİSAN/APRİL YIL (YEAR) : 2023





**SELÇUK  
İLETİŞİM**

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 16 - SAYI (NUMBER) : 1 - NİSAN/APRİL YIL (YEAR) : 2023

24.  
yıl

#### Sahibi

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

#### Editör

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

#### Yayın Kurulu

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ  
Prof. Dr. Şükrü BALCI  
Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK  
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ  
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK  
Prof. Dr. Barbara PISKER  
Prof. Dr. Karmen MEDICA

#### Alan Editörleri

Prof. Dr. Banu TERKAN  
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR  
Prof. Dr. İmran ASLAN  
Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK  
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK  
Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ  
Doç. Dr. Nurullah TERKAN  
Doç. Dr. Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ

#### Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Hacer AKER  
Dr. Öğr. Üyesi Güldane ZENGİN  
Arş. Gör. Sezin DOĞAN

#### Yabancı Dil Alan Editörleri

Doç. Dr. M. Salih GÜRAN  
(Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bahar URHAN  
(Akdeniz Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif EŞİYOK  
(Atılım Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN  
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

#### Teknik Editörler

Öğr. Gör. Cengiz APAYDIN  
Öğr. Gör. Dr. Osman ADAY

#### Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Yasemin GÜLŞEN YILMAZ

#### Grafik Tasarım Editörü

Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

#### Yazım ve Dil Editörleri

Doç. Dr. Emre Osman OLKUN  
Dr. Öğr. Üyesi Adem DEMİRSOY  
Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKÇI  
Dr. Öğr. Üyesi F. Betül AYDIN VAROL

#### Seslendirme Editörü

Doç. Dr. Hacer AKER

#### İngilizce Dil Editörleri

Prof. Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER  
Doç. Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ

#### Yöntem ve İstatistik Editörleri

Prof. Dr. Ömer BAKAN  
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TUFAN YENİÇIKTI  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZGÜR

#### Danışman Kurulu

Prof. Dr. Ghadziev ADDIS (Universal University)

Prof. Dr. Massimo RAGNEDDA (Northumbria University)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim)

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Nazım ELMAS (Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Nükhet ELPEZE ERGEÇ (Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Halil SAVAŞ (Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. H. Kemal SUHER (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Sevil YILDIZ (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi)

Prof. Dr. Rhonda ZAHARNA (American University)





# SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

24.  
yıl

Selçuk İletişim Dergisi Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 kez yayınlanan ulusal ve hakemli bir elektronik dergidir. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergimize ait olup referans gösterilmeden aktarılamaz.

*Journal of Selçuk Communication is a national and peer-reviewed electronic journal published 2 times a year in April and October. The responsibility of the articles in the journal belongs to the authors. The copyright of the published articles belongs to our journal and cannot be transferred without reference.*

Dergimiz TR Dizin, Index Copernicus, OAJI, EuroPub, Sobiad, Scilit, ResearchBib, ERIH PLUS, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, InfoBase Index, JournalTOCs ve DRJI veri tabanları tarafından taranmaktadır.

*Our journal is covered in TR Dizin, Index Copernicus, OAJI, EuroPub, Sobiad, Scilit, ResearchBib, ERIH PLUS, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, InfoBase Index, JournalTOCs and DRJI databases.*

TRDIZIN

INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

Academic  
Resource  
Index  
ResearchBib

Journal  
TOCS  
The latest Journal Tables of Contents

EuroPub

Directory of Research  
Journals Indexing  
DRJI

ERIH PLUS  
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

EZB Electronic  
Journals Library

SÖBIAD

Scilit

INFOBASE INDEX

OAJI  
.net  
Open Academic  
Journals Index







# İÇİNDEKİLER

<b>Türk Sineması'nda Engelli Kadın Temsilinin Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla İncelenmesi</b> (Araştırma Makalesi)	Fatma Kahraman Güloğlu Bircan Karasu	1-33
<b>Dijital Oyun Reklamlarında Oyuncular Tarafından Üretilen Nefret Söylemleri</b> (Araştırma Makalesi)	Mustafa Merdin	34-62
<b>Hatırlama ve Unutma Diyalektiği Bağlamında <i>Ulak</i> Filminin Değerlendirilmesi</b> (Araştırma Makalesi)	Nur Efşan Norşenli	63-89
<b>Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi</b> (Araştırma Makalesi)	Hasan Hacı Saf	90-118
<b>Sosyal Medyada Kadın: Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz</b> (Araştırma Makalesi)	Fatma Akar Zeynep Ekmekçi	119-147



**SELÇUK  
İLETİŞİM**

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 16 - SAYI (NUMBER) : 1 - NİSAN/APRİL YIL (YEAR) : 2023

24.  
yıl

# İÇİNDEKİLER

- |  |                                  |         |
|--|----------------------------------|---------|
| <b>Gazete Baskılarında Kullanılan Web Ofset Baskı Mürekkeplerinin Viskozite Değerlerinin Karşılaştırması</b><br>(Araştırma Makalesi) | Mustafa Kısa                     | 148-165 |
| <b>Türkiye'de Çevreci STK'ların Kurumsal Kimlik ve İmaj Bileşenlerinin Analizi</b><br>(Araştırma Makalesi)                           | Emel Karayel Bilbil<br>Tuğba Şen | 166-201 |
| <b>Sağlık Bilinci ve Bilgi İçeriğinin Sağlık Programlarına Yönelik Güvene Etkisi</b><br>(Araştırma Makalesi)                         | Nimet Ersin                      | 202-234 |





CİLT (VOLUME): 16 - SAYI (NUMBER) : 1  
NİSAN/APRİL YIL (YEAR) : 2023

**SELÇUK  
İLETİŞİM**

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

24.  
yıl

## Editörden;

Değişim kaçınılmaz. Bilginin çok hızlı üretildiği ve tüketildiği günümüz bilgi dünyasında değişim yaşam biçimimiz olmalı. Hem bireysel hem kurumsal olarak yenilenmemiz için bu değişim elzem. Selçuk İletişim Dergisi, 24 yaşında bir dergi olarak iletişim alanında çok önemli bir yerde. Bunun bilincindeyiz ama sürekli değişmek ve gelişmek zorunda olduğumuzun da bilincindeyiz.

Selçuk İletişim Dergisi olarak makalelerin daha fazla atıf alması için Selçuk Üniversitemizin desteğiyle kendi SWOT analizimizi yaptık ve kendimizi geliştirme sürecini hızlandırdık. İlerleyen dönemde bu değişimin meyvelerini sizlerle paylaşacağız.

Selçuk İletişim Dergisinde her çalışma titiz bir editöryal sürece alınıyor. Bu nitelikli çalışmalar için hep geliştirici oluyor. Ön değerlendirme süreci bu değerlendirme sürecinin ilk adımı. Bu adımdan geçebilmek için dergimizin yazım kurallarını ve şablonuna dikkat edilmesi gerekiyor. Bu kurallarda da yenilikler yaptık. Yeni çalışmalarda bu kurallara dikkat etmeniz özellikle önemli. Şekil incelemesi yapılan ön değerlendirmeden sonra alan editörleri ve yöntem editörlerinin değerlendirmeleri çalışmaları titiz bir incelemeden geçiriyor. Bu aşamayı geçen çalışmalar kör hakemlik aşamasına geçiyor.

Bu nesnel değerlendirme süreci ile atıf alma düzeyi yüksek ve nitelikli çalışmaları literatürümüze kazandırmış oluyoruz. Bu 24.yılıma denk gelen sayımızda 8 araştırma makalesini iletişim literatürünün beğenisine sunduk.

Bu sayıda çalışmaları ile literatürümüze katkı sağlayan, yayın kabulü alan araştırmacılarımızı öncelikle tebrik ederiz. Bu sayımızın hazırlık sürecinde canhıraş çalışan editör ekibimize ve hakem hocalarımıza da ayrıca çok teşekkür ederiz.

2023 Nisan sayımızda Türk sinemasında engelli kadından, dijital oyun reklamlarında nefret söylemi, Ulak Film analizinden, siyasal iletişim ve sosyal medya konularının bibliyometrik analizine, sosyal medyada kadından, gazete baskılarında web ofset baskı teknolojisine, çevreci STK'ların kurumsal analizinden, sağlık programlarındaki sağlık bilinci gibi yeni ve önemli konularda üretilmiş nitelikli çalışmaları bulacaksınız.

İletişim alanında yer alan reklamcılık, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo televizyon ve sinema, gazetecilik ve özellikle yeni dijital medya ile ilgili alanları kapsayan çalışmalarınızı yeni sayımız için bekliyoruz. Selçuk İletişim Dergisi olarak bilimsel çalışmaların nitelikli araştırmalarla çıkması için başlattığımız İletişim 4.0 Araştırma Webinarlarına ve makalelerin genişletilmiş özetlerinin seslendirildiği Sesli Dergi uygulamalarımıza yine devam edeceğiz. Bu doğrultuda görüş ve önerilerinizi Selçuk İletişim Dergisi editör ekibimize iletmenizi rica ederiz.

2023 Ekim sayımızda görüşmek dileğiyle,  
Sevgi ve saygılarımızı sunarız.

**Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ**  
Selçuk İletişim Dergisi Editörü  
haltunbas@selcuk.edu.tr



# Türk Sineması'nda Engelli Kadın Temsilinin Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (1):1-33

doi: 10.18094/ JOSC. 1190237



**Fatma Kahraman Güloğlu, Bircan Karasu**

ÖZ

Sinema filmlerindeki mesaj izleyicisi üzerindeki temsil gücünü aktive etmektedir. Bu gücün engelli kadınlarla ilgili toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiğini anlayabilmek için sinema filmlerinin sosyal hizmet bakış açısıyla incelenmesi gereklidir. Engellilik ve toplumsal cinsiyet dezavantajlarına sahip olup kesişimsel ayrımcılığa uğrayan engelli kadınlar sinemada çoğunlukla negatif imajlar ile tasvir edilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türk Sineması'nda yer alan engelli kadın karakterlerin sunumunu ahlaki, tıbbi, sosyal ve insan hakları engellilik modelleri çerçevesinde inceleyerek filmlerdeki imajlarını sosyal hizmet bakış açısı ile ortaya çıkarmaktır. Böylece sosyal hizmetin güçlendirici yaklaşımının sinema aracılığıyla engelli kadınları nasıl güçlendirilebileceğini tartışmaktır. Eleştirel söylem analizindeki Siegfried Jäger'in yaklaşımının yöntem olarak kullanıldığı araştırmada baş rolünde engelli kadın karakter sunumu olan 8 film analiz edilmiştir. Böylece hem söylemin yapısal analizine hem de dönemlere odaklanan bir analiz yapılmıştır. Filmlerin içerikleri sekiz tema öbeği altında toplanmıştır: Kurban edilme, kurbanlaştırma; cinsiyetsizleştirme veya kadın olduğunu vurgulama, erkeksilik, cinsel şiddet mağduru olma; muhtaç, çaresiz, savunmasız olma, desteğe ihtiyaç duyma; kısıtlama, aşırı koruyup kollanma; duyarsız kalma, dışlanma, aşağılama; saklı, sessiz, pasif; bağımlı olma; negatif imajlarla mücadele. Çalışmada Yeşilçam Sineması'nda tıbbi ve ahlaki model ağırlıklı bakış açısıyla engelli kadın temsiline hasta, muhtaç, bağımlı ve cinsiyet rollerinden uzak tasvir edildiği tespit edilmiştir. 2000 Sonrası Türk Sineması'nda ise sosyal modelin hâkim olduğu, topluma adapte olmaya çalışan ancak iş, eğitim ve aile kurma noktasında toplumsal bariyerler ile karşılaşan bir temsil söz konusudur. İnsan hakları modeline ise çok az vurgu yapılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Engelli Kadınlar, Sinema, Kesişimsel Ayrımcılık, Engellilik Modelleri, Negatif İmaj, Güçlendirme

FATMA KAHRAMAN GÜLOĞLU

Doç. Dr.

Yalova Üniversitesi

fkahraman@yalova.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-0786-7075

BİRCAN KARASU

Yüksek Lisans Öğrencisi

Yalova Üniversitesi

bircankarasu05@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1299-3188

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 1-33

doi: 10.18094/ JOSC. 1190237

Geliş Tarihi: 17.10.2022 Kabul Tarihi: 04.12.2022 Yayın Tarihi: 15.04.2023





# Examination of Women with Disabilities' Representation in Turkish Cinema from the Social Work Perspective

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(1): 1-33  
doi: 10.18094/ JOSC. 1190237



**Fatma Kahraman Güloğlu, Bircan Karasu**

## ABSTRACT

In order to understand how power of representation in cinema films shapes the social perception about women with disabilities, movies should be analyzed from a social work perspective. Women with disabilities, facing intersectional discrimination, are mostly portrayed with negative images in cinema. The aim of this study is to examine the presentation of female with disabilities characters in Turkish cinema films within the framework of moral, medical, social and human rights disability models and to reveal their images in films from a social work perspective. Thus, it is to discuss how the empowering approach of social work can empower women with disabilities through cinema. Siegfried Jäger's approach in critical discourse analysis was used as a method. 8 films with a disabled female character presentation were analyzed. Eight theme groups were identified in the analyzes: Victimage, victimizing; de-sexing or emphasizing being a woman, masculinity, being a victim of sexual violence; needy, helpless, vulnerable, needing support; restriction, overprotection; insensitivity, exclusion, humiliation; hidden, quiet, passive; being dependent; fighting negative images. It has been determined that the representation of women with disabilities in Yeşilçam Cinema is depicted as sick, needy, dependent and away from gender roles, with a medical and moral model-weighted point of view. In the Post-2000 Turkish Cinema, on the other hand, there is a representation dominated by the social model, trying to adapt to the society, but encountering social barriers at the point of work, education and starting a family. Little emphasis has been placed on the human rights model.

**Keywords:** Women with Disabilities, Cinema, Intersectional Discrimination, Models of Disability, Negative Image, Empowerment

FATMA KAHRAMAN GÜLOĞLU

Assoc. Prof. Dr.

Yalova University

fkahraman@yalova.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-0786-7075

BİRCAN KARASU

Graduate Student

Yalova University

bircankarasu05@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1299-3188

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 1-33

doi: 10.18094/ JOSC. 1190237

## GİRİŞ

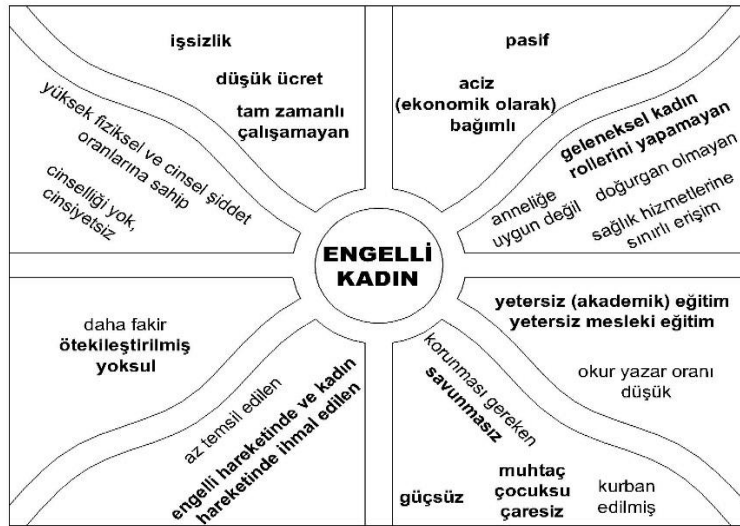
Dezavantajlı gruptan biri olan engelli bireylerle birebir etkileşimi olmayan kesimler engellilik hakkındaki bilgiye kitle iletişim araçlarıyla dolaylı olarak erişmektedir. Bu durum medyanın engellilik algısını şekillendirmedeki etkisini ortaya koymaktadır (Harris, 2002). Medyanın ve sanatın bir kolu olan, aynı zamanda etkili bir kitle iletişim aracı olan sinemada engelli bireyleri temsil eden çalışmalar üretmektedir. Jaeger ve Bowman'a (2005) göre medyanın engelli karakterleri doğru, adil ve gerçekçi bir şekilde yansıtması toplumun engellilik korkusuna karşı çıkabilir. Ancak engelli bireylerin medyadaki temsili çoğunlukla basmakalıp fikirler etrafında şekillenmiştir: Acınası; şiddet nesnesi; uğursuz ve kötü; gizem ve yoksulluk içeren bir atmosferi geliştirmede tuhaf tip; süper yetenekli; alay nesnesi; zorlukların üstesinden gelmeden önce kendi en kötü ve tek düşmanı olan; bakıma ihtiyacı olan bir yük; cinsel olarak anormal; toplumsal hayattan ayrıştırılmış; sıradan veya normal olarak sunulan engelli bireyler (The British Council of Organisations of Disabled People [BCODP] & Barnes, 1992). Bu basmakalıp fikirleri ortadan kaldırarak engelli bireylerin medya ve sanatın tüm alanlarına dahil olabilmeleri için California Üniversitesi'ndeki Ulusal Sanat ve Engellilik Merkezi bilgi ve teknik yardım sağlamaktadır (National Arts and Disability Center, 2022).

Filmlerde engelli kadın ve engelli erkek karakterlerin deneyimleri farklılaşmaktadır. Görece hafif yeti yitimleri (özellikle savaş sırasında kazanılan) olan erkeklerin cesurluk üzerinden tasviri sağlanarak çekici sunumu yapılabilirken, engelli kadınlar için eşdeğer roller yoktur. Engelli kadınlar genellikle en gösterişsiz tarzda tasvir edilmektedir (BCODP & Barnes, 1992). Nadir olan engelli kadınların sinemadaki temsilleri genellikle güçlü olmayan, cinsiyetsiz ve ekrandan uzak durması gereken bir anlayış üzerine şekillenmiştir (Biswal, 2017; Lopez, 2018). Yani filmlerde çizilen engelli kadın profili aynı zamanda engelli kadın denildiğinde toplumun aklına gelendir.

Ayrımcılık konuları birçok farklı kavramla ifade edilen engelli kadınlar engellilik ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığıyla birden karşılaşmaktadırlar (Dünya Sağlık Örgütü, 2011). Birleşmiş Milletler Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme'de (BM EHİS) (2008) engelli kadınların "çok yönlü ayrımcılığa" uğradığı belirtilmiştir. Kahraman Güloğlu (2020) engelli kadınların engellilik ve toplumsal cinsiyet dezavantajlarına



birbirinden ayırlamaz şekilde ve aynı anda sahip olmaları nedeniyle kesişimsel ayrımcılığa<sup>1</sup> maruz kaldığını, bu nedenle engelli erkeklerden ve engelli olmayan kadınlardan daha fazla dezavantajlı durumda olduklarını belirtmiştir. Crenshaw'ın (1989) kesişimsellik kavramını açıklarken ileri sürdüğü "trafikteki kesişme noktası" ve Garry'nin kavramı daha ileri taşıırken kullandığı (2011) "kavşak" kavramlarını görselleştiren Kahraman Güloğlu (2017) engelli kadınların uğradığı kesişimsel ayrımcılığı resmetmeye çalışmıştır:



**Şekil 1** Dezavantajların Kesişiminde Engelli Kadın ve Onlara Yönelik Negatif İmajlar. "Kesişimsel Yaklaşımla Engellilik ve Toplumsal Cinsiyet (Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye Karşılaştırması)", F. Kahraman Güloğlu, 2017, s. 55 doktora tezinden aynen alınmıştır. Telif hakkı Fatma Kahraman Güloğlu'na aittir.

Engelli kadınların bu negatif imajlarının olumluya çevrilmesinde, uğradıkları kesişimsel ayrımcılığın netleştirilmesinde ve toplumsal yaşama katılmada fırsat eşitliğinin sağlanmasında sosyal hizmet çalışmalarına ihtiyaç vardır. Bu çalışma filmlerde engelli kadınlara atfedilen negatif imajlarla mücadeleye giren bir anlatımın olup olmadığı, böyle bir anlatımın doğru bir engelli kadın temsili oluşturup oluşturmadığı, engelli kadınların güçlendirilmesine dair bir mesajın olup olmadığı problemleri üzerine kurulmuştur. Bu nedenle çalışmanın amacı Türk Sineması'nda yer alan engelli kadın karakterlerin sunumunu engellilik modellerinden olan ahlaki, tıbbi, sosyal ve insan hakları modeli çerçevesinde inceleyerek sinema filmlerindeki imajlarını sosyal hizmet bakış açısı ile ortaya çıkarmaktır. Böylece

<sup>1</sup> Crenshaw tarafından ortaya atılan ve daha sonra geliştirilen kesişimsel ayrımcılık kavramı ile ırk, cinsiyet, engellilik gibi birden fazla dezavantajlılığın aynı anda deneyimlenmesi ile farklı bir ayrımcılık türünün ortaya çıkması anlatılmaktadır (Fredman, 2016).

sinema aracılığıyla sosyal hizmetin güçlendirici yaklaşımının engelli kadınları nasıl güçlendirilebileceğini tartışmaktadır. Bunun için araştırmada sırasıyla engellilik olgusu, engellilik modelleri ve sosyal hizmetin güçlendirme yaklaşımı anlatılmıştır. Daha sonra araştırmanın yöntemi ve bulguları detaylı bir şekilde aktararak çalışma sonuca bağlanmıştır.

## ENGELLİLİK VE MODELLERİ

Engellilik bireysel ve sosyal boyuta sahip toplumsal bir olgudur. Engelliliğin bireysel boyutu bedendeki fizyolojik/biyolojik özelliklere ve işlevselsizliğe göndermede bulunan yeti yitimi kavramıyla açıklanırken, sosyal boyutu bizatihi engellilik kavramının kendisiyle ifade edilmektedir. Böyle bir kavramsal ayırımın kökenlerini engelliliğin sosyal modelinin kurucusu olan Ayrımcılığa Karşı Fiziksel Yeti Yitimi Olanların Birliği'nin "Engelliliğin Temel Prensipleri" çalışmasında bulmaktayız. Böylece "engellilik sosyal koşullar tarafından oluşturulmuş bir durum" olarak tanımlanmaktadır (The Union of Physically Impaired Against Segregation [UPIAS] & The Disability Alliance, 1997, s. 22). O halde engellilik yeti yitimli bireylerin toplumsal yaşama katılmada karşılaştıkları çevresel, kültürel ve tutumsal bariyerlerle oluşmakta ve şekillenmektedir. Böyle bir oluşumun sosyal boyutuna sinema sanatı da katkıda bulunmaktadır. Hem engelli bireylerin hem kadınların sinemadaki temsillerinde negatif imajlar varken iki dezavantajlı alanın kesişimindeki engelli kadınların sinema filmlerindeki temsil durumu en vahimidir. Bu temsilleri şekillendiren bakış açıları engellilik modelleri ile aynı doğrultuda ilerlemekte ahlaki bakış açısından sosyal bariyerlere değin uzanmaktadır.

### Ahlaki Model

Engellilikle ilgili en eski model olan ahlaki modelin görüşleri toplumlardaki dini inanışlarla şekillenmiş ve güncelliğini kaybetmemiştir. Bu modelde iki bakış açısı bulunmaktadır: 1) Engellilik Tanrı tarafından kişiye ve/veya aileye günahlardan arınma fırsatı olarak verilmiştir. 2) Engellilik kişinin ve/veya ailenin günahlarının neticesi olarak verilmiş bir cezadır. Burada engellilik bir kader, bir alın yazısı olarak görülüp bundan trajedi ögesi oluşturulmaktadır veya kişi merhamet duyulması gereken bir konuma taşınmaktadır (Okur & Erbil Erdugan, 2010).

Dini açıdan bakıldığında engellilik kavramı ilk olarak Yahudiliğin ve Hıristiyanlığın dini söylemlerinde yer bulmuştur. Burada engellilik Tanrı'nın bir davranışı olarak algılanmakta ve bireyin veya



ailenin bir günah nedeniyle cezalandırıldığına inanılmakta (Rimmerman, 2013) veya Tanrı'nın bir eylemi ve de varlık gösterdiği kişide mucizelerinin gerçekleşmesi adına bir fırsat olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Humpage, 2007). İslam dini açısından bakıldığında engelliliğin metafizik boyutu diyebileceğimiz ceza-sevap durumu için net bir görüş birliği yoktur. Engelliliğin Allah'ın bir imtihanı mı yoksa ihmalkârlık sonucu doğan bir sorun mu olduğuyla ilgili sorgulamalar hala günceldir (Sancaklı, 2006).

Ahlaki model engelliliği kişisel bir trajedi olarak görmüştür (Rimmerman, 2013). Günümüzde bu bakış engelli kişiler üzerinde "neden ben?" sorusunun cevabına günahları üzerinden cevap arama durumu olarak kendini göstermektedir (Erkan, 2004). Bu anlayış içerisinde engelli bireylerin toplumsal hayata aktif ve verimli bir şekilde katılmaları neredeyse imkânsızdır.

### **Tıbbi Model**

Tıbbi modelde engelli bireyin kendisi sorun olarak görülmektedir (Kökkaya, 2006; Bricout, Porterfield, Tracey, & Howard, 2004). Bu sorunun tedaviyle normal sınırlarına gelebileceği görüşü hakimdir (Kökkaya, 2006; Burcu Sağlam, 2018). Burada toplumsal etmenlerin engelli birey üzerindeki olumsuz etkisi göz ardı edilmiş, her türlü engellenmenin bireyin kendisinden kaynaklandığı kabul edilmiştir. O halde engelli bireylerden beklenen hasta rolünü yerine getirmeleridir (Özgökçeler & Alper, 2010; LoBianco & Sheppard-Jones, 2008). Böylece tıp uzmanları engellilik üzerinde bilişsel otorite olarak görülmektedir (Humpage, 2007). Bu durum zamanla tıbbi modelin eleştirilmesinde öne çıkmıştır.

Bireyin bedensel işlevinin ölçülerek kategorize edilmesi üzerine kurulu bu bakışta ihtiyaçlar göz ardı edilerek engelli birey etiketlemekte ve kendisine sınırlı seçenekler sunulmaktadır (Barton, 2009). Bireyin ihtiyacı olan hizmetlerden yararlanması için tıbbi teşhis gerekmekte ve böylece birey damgalanmaktadır (Humpage, 2007).

1980 sonrası engelliliğe yaklaşımların farklılaşması (Erbil Erdugan, 2010), insan deneyimlerini tıbbi bakış açısına göre daha yakın markaja alan sosyal modelin daha ilerici ve kapsayıcı olduğunun düşünülmesine (Grenier, 2011) ve tıbbi bakışın yetersizlikler üzerine kurulu algısından uzaklaşarak sosyal modele doğru bir kayış sergilenmesine neden olmuştur.

## Sosyal Model

UPIAS'ın (UPIAS & The Disability Alliance, 1997) manifestosu ile 1975 yılında temelleri atılan ve Finkelstein ve Mike Oliver'ın 1980'lerde engelli bireylerin yaşadıkları sosyal baskıları dile getirmeleriyle kökleri sağlamlaşan sosyal model engelliliği bireysel değil sosyal bir sorun olarak ele almıştır. Böylece engelli bireylerin yaşadıkları sosyal izolasyon, kısıtlama ve ayrımcılık gibi sorunlar görünür kılınmıştır (Shakespeare, 2012). Bu modelde esas olan engelli bireyin tedavi edilmesi değil toplumun değişimidir (Barnes, Barton, & Oliver, 2002). Çünkü yeti yitiminin kendisi değil, toplum tarafından inşa edilen bariyerler yeti yitimli bireyi engelli hale getirmektedir (Hutchison, 1995; Goodley, 2011). Bu modelde engellilik, yeti yitimli bireyleri dikkate almayan ve onları toplumsal hayattan dışlayan sosyal organizasyonun neden olduğu dezavantaj veya aktivite kısıtlaması olarak kabul edilmektedir (Goodley, 2001). Bu önemli bir ayrımdır, çünkü sosyal modelde kişinin yeteneklerini sınırlayan bedensel işlevi değil bizzat toplumun kendisidir (Roush & Sharby, 2011; Winter, 2004). O halde çözüm bireyi iyileştirmeye çalışmak değil, toplumu değiştirmeye yönelik olmalıdır. Bu nedenle, engelli bireylerin sorunlarının çözülmesi için politik eylem ve sosyal değişim gereklidir (Bingham, Clarke, Michielsens, & Van de Meer, 2013).

Engelin topluma atfedilmesi, müdahalenin de topluma yapılmasını gerekli kılmaktadır (Erkan, 2004). Engelli bireyleri toplumdan dışlamayıp sosyal içermeyi sağlamaya çalışması ve modeli oluşturanların bizzat kendilerinin de engelli bireyler olmasından dolayı gücünü kendinden alması (Arıkan, 2002) modelin hızlı bir şekilde benimsenmesine sebep olmuştur. Aslında sosyal modelde engelli bireylerin toplumsal yaşama aktif bireyler olarak katılmada çevresel ve tutumsal bariyerlerle karşılaşarak sosyal dışlanmaya uğradıkları ve yeti yitimi olmayan bireylerin kullandıkları haklara erişemedikleri fikri hakimdir.

## İnsan Hakları Modeli

BM EHİS'in 2006 yılında yürürlüğe girmesiyle insan hakları modeli hukuk ve politika bağlamında ön plana çıkmıştır (Lawson & Beckett, 2020). Degener'e (2014) göre insan hakları modeli "... engelliliğin sosyal modelinin geliştirilmiş hali ve BM EHİS'i uygulamak için bir araçtır" (s. 3) ve bu model "yeti yitimlerinin insan hakları kapasitesini önleyeceği varsayımına karşı çıkmaktadır" (s. 8). Engelli bireylerin haklarının insan hakları bağlamında görünür kılınmasıyla bireyin biricikliği ve değeri öne çıkmıştır (Çelik,

2016). Bu modelle birlikte engelli bireylerin haklarının insan hakları anlayışı içerisinde ele alınması görüşü benimsenmiştir.

BM EHİS engellilikle farklı dezavantajlı alanların kesişimini de kabul etmektedir (Degener, 2014, s. 21). Bu bağlamda engellilik ve toplumsal cinsiyet dezavantajlarının kesişiminde yer alan engelli kadınların durumlarını anlatmada bize kullanışlı bir yaklaşım sunmaktadır. Engelli bireylerin hak arama mücadelelerinin ilerlemesine de teorik bir çerçeve sağlamaktadır.

## GÜÇLENDİRME YAKLAŞIMI

Güçlendirme, kaynaklar (fiziksel, insani, entelektüel ve finansal) ve ideoloji (inançlar, değerler ve tutumlar) üzerinde kontrolü içerir. Bu nedenle güçlendirme, psikolojik bir kişisel kontrol veya etki duygusu ve gerçek sosyal etki, siyasi güç ve yasal haklar ile ilgili bir endişe anlamına gelir. Bireylere, kuruluşlara ve topluma atıfta bulunan çok düzeyli bir yapıdır (Dandona, 2015). Güçlendirme sadece bir süreç, çözüm veya örnekten daha fazlasıdır. Bir sonuçtur ve bu sonuç önleme olarak da kullanılabilir (Luke, Rappaport, & Seidman, 2002; Miley, O'Melia & DuBois, 2012).

Güçlendirme uygulamalarında hedef grup büyük ölçüde dezavantajlı, yetkisiz veya görünüşte güçsüz olarak kabul edilen kişi ya da gruplardır (Adams aktaran Tew, 2006). Engelliler de marjinalleştirilen, toplumda savunmasız görülen kesim olarak ele alınmaktadır. Erbay (2019) güçlendirme yaklaşımının; "eleştirel düşünme, baskıcı uygulamalar ve politikalara karşı güçlü olma, kendine güven duyma ve bu yönde kendi haklarının savunucusu olma gibi nitelikleri kazandırmayı" (s. 43) hedeflediğini belirtmiştir.

Thompson (2016) herkesin güçsüzlüğü deneyimleyebileceğini ancak engelli bireylerin güçsüzlük durumuna daha yakın olduklarını belirtmiştir. Ayrıca bu alanların başka dezavantajlılık durumları ile de kesişebileceğine özel dikkat edilmesi gerektiğine işaret etmiştir. Taddei (2019) engelli kadınların güçlendirilmesini yalnızca sosyal hizmetlere ve sağlık hizmetlerine ulaşmak için değil aynı zamanda kesişimsel bir yaklaşım ile istihdam, eğitim, çevre ve bunun gibi pek çok alanda aktif bireyler olarak düşünülmesinin önemini vurgulamak için de gerekli bulmaktadır. Böyle bir yaklaşımın engellilerin ortaklaşa kurdukları, onurlarını koruyan, haklarını savunan ve evrensel hak taleplerinin sorumluluğunu tüm nüfusa taşıyan çözümlere dayanması gerektiğini belirtmiştir.



Güçlendirme yaklaşımı çerçevesinde engelli kadınları ele alarak özgürleşmelerinin teşvik edilmesi ve bu alanda harekete geçme ihtiyacının altının çizilmesi de topluma aktarılması gereken bir mesajdır. Sinema bu mesajı etkili bir şekilde aktarılabilir. Filmlerde yansıtılan engelli kadın profillerinin toplumun basma kalıp fikirlerini yansıtmasından ziyade sosyal baskıya uğrayan, sosyal dışlanma yaşayan ve ayrımcılıkla karşılaşan engelli kadınların hak sahibi, yetkin ve kendi kararlarını alabilen bireyler olarak gerçekçi ve güçlü bir bakışla temsil edilmesi gereklidir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel araştırma desenlerinden biri olan eleştirel söylem analizi yöntemi ile yürütülen bu araştırmada Siegfried Jäger'in yaklaşımı temel alınmıştır. Eleştirel söylem analizi "öncelikle sosyal gücün kötüye kullanılması, tahakküm ve eşitsizliğin sosyal ve politik bağlamda metin ve konuşma tarafından nasıl canlandırıldığını, yeniden üretildiğini ve direnildiğini inceleyen bir tür söylem analizi araştırmasıdır" (Van Dijk, 2001, s. 352). Böyle bir analizle söylemlerin (dilsel ve ikonografik) eylem araçları görselleştirilebilir (Jäger & Jäger, 2007; Kümbetoğlu, 2020). Özellikle söylemlerin durumun olumlu ya da olumsuz olmasına bakmaksızın normalleştirici etkisi (Çakır, 2014) dikkate alındığında negatif imajların toplumu etkileyerek sosyal bariyerleri inşa etmesinin analizi kolaylaşacaktır.

Jäger (2006) Foucault'un söylemlerini merkez alarak oluşturduğu eleştirisinde bilgiyi güç olarak kabul ederek söylem analizinin dış noktadan öğrenilen bilgilerle günlük hayatta edinilen bilgilerin ışığında geçerli olarak kabul edilen algıya atıf yapabileceğini belirtmiştir. Yani toplumda kabul edilen genel yargılar bu bağlam ışığında açıklanabilir. "... bir söylem parçasına metin ya da metin parçası adını veriyorum" (s. 97) diyerek de söylem ve metin vurgusunu eş değer görmektedir. Jäger'a (aktaran Türk, 2012) göre "...ima edilen ve söylenmeyen şartların ve *hakikat olarak* temsil edilen iddiaların veya haksız yere uzlaşma isteğindeki ifadelerin, yanlış genelleştirmelerin ve buna uygun kaçış hatlarının vs. görünür kılınabilmesi eleştirel bir bakış gerektirir" (s. 20). Bu şekilde toplumda gizli halde olan genel kabuller ortaya çıkarılarak hangi gerçekliklerin üretildiği ve normalleştirildiği tespit edilebilir. Konu hakkında bireylerde bilinç oluşturulur (Türk, 2012). Bu çerçevede ele aldığımız negatif imajların toplumu etkileyerek sosyal ve tutumsal bariyerleri inşa etmesi durumunun analizi kolaylaşacaktır.

Araştırmada sinema filmlerinde sunulan engelli kadın imajının Yeşilçam ve 2000 sonrası Türk Sineması'nda nasıl şekillendiği; karakterlere biçilen rollerin hangi engellilik modeli çerçevesinde ele

alınabileceği; engelli kadınların güçlendirilmesine dair nasıl bir mesaj olduğu; engelli kadın karakterin karşılaştığı sorunlar ile baş etme mekanizmasının filmlerde nasıl sunulduğu sorularına cevaplar aranmıştır. Bu araştırmada Jäger'in (aktaran Türk, 2012) dört basamaklı çözümleme aşamaları kullanılmıştır:

- Birinci basamakta *inceleme bütüncesi* oluşturulmuştur. Amaca uygun olarak Türkiye'de özellikle engelli kadınların toplumdaki algısını ortaya koyacak nitelikte ana konunun engellilik olgusu etrafında şekillendiği engelli kadın karakterlerin olduğu 19 filmde ulaşılabilen ve kara komedi veya kara film olmayan ve başrolünde engelli kadının olduğu 8 film tespit edilmiştir. Filmlere internet üzerinden ulaşılmıştır. Bu eksenden hareketle araştırmada ele alınan filmler şunlardır: *Yalnızlar İçin* (1962), *Kınalı Yapıncak* (1968), *Hayatım Sana Feda* (1970), *Kambur* (1973), *Gülüştan* (1985), *Sadece Sen* (2014), *Benim Dünyam* (2013), *Sibel* (2018) filmleri oluşturmaktadır.
- İkinci basamakta *yapı çözümlemesi* yapılmıştır. Temalar oluşturulmuştur. Hem filmlerdeki söylemlerden hem de o söylemin dışında filmin bütünlüğünde ortaya çıkan anlamların arka planından 8 tema öbeği keşfedilmiştir: (1) Kurban edilme, kurbanlaştırma; (2) cinsiyetsizleştirme veya kadın olduğunu vurgulama, erkeksilik, cinsel şiddet mağduru olma; (3) muhtaç, çaresiz, savunmasız olma, desteğe ihtiyaç duyma; (4) kısıtlama, aşırı koruyup kollanma; (5) duyarsız kalma, dışlanma, aşağılama; (6) saklı, sessiz, pasif; (7) bağımlı olma; (8) negatif imajlarla mücadele.
- Üçüncü basamakta *ayrıntılı çözümleme* yapılmıştır. Bu aşamada Yeşilçam ve 2000 sonrası Türk Sineması şeklinde iki ayrı dönem belirlenmiştir. Yine bu aşamada ideolojik bakış açısı dönemlerin engelli kadınlara yönelik bakış açısıyla sınırlı kalmıştır. Tekrar sorununu önlemek için temalar engellilik modelleri ile özdeşleştirilmiş ve bu perspektifte sunum yoluna gidilmiştir.
- Dördüncü basamakta *söylem öbeğinin genel yorumu* yapılmıştır. Bu aşamada filmlerden cümleler seçilerek uygun tema altında işlenmiştir. Yeşilçam ve 2000 sonrası Türk Sineması şeklinde iki ayrı döneme ayrılan filmler 8 adet tema öbeğinin uygun görüleninin içerisine yerleştirilerek temalar altında dönemsel bakış vurgulanmıştır. Filmlerden temalara uygun fotoğraflar alınarak analize yerleştirilmiştir. Bu aşamada analiz edilen filmler hakkında yazılmış olan bilimsel çalışmalara değinilmiştir. Engelli kadın algısının farklı çalışmalarda nasıl ele alındığı da film analizlerimize katkı sağlamıştır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

**Tablo 1** Araştırmanın Örneklemi Oluşturan Filmler

DÖNEM	YAPIM YILI	FİLM ADI	KARAKTER VE ENGEL TÜRÜ	YÖNETMEN
YEŞİLÇAM SİNEMASI	1962	Yalnızlar İçin	Nalan-Ortopedik Engelli	Orhan Elmas
	1968	Kınalı Yapıncak	Kınalı Yapıncak-İşitme, Dil ve Konuşma Engelli	Orhan Aksoy
	1970	Hayatım Sana Fedâ	Zeynep-Görme Engelli	Muzaffer Arslan
	1973	Kambur	Azize-Fiziksel Engelli	Atıf Yılmaz
	1985	Gülüşan	Gülüşan-Görme Engelli	Bilge Olgaç
2000 SONRASI TÜRKİYE SİNEMASI	2013	Benim Dünyam	Ela-Görme, İşitme, Dil ve Konuşma Engelli	Uğur Yücel
	2014	Sadece Sen	Hazal-Görme Engelli	Hakan Yonat
	2018	Sibel	Sibel-Dil ve Konuşma Engelli	Çağla Zencirci, Guillaume Giovanetti

### Kurban Edilme, Kurbanlaştırma

Bu tema öbeği altında alınan veriler engelli kadın karakterlere yönelik ahlaki bakışı yansıtmaktadır. Bu durum engellilik modellerinden ahlaki modelin içeriğine denk düşmektedir. Burada engellilik olgusu kapsadığı anlama göre doğrudan imtihan ya da sevap olarak kabul edilip benimsenmektedir. Engelli bireylerin sunumu; sabır, musibet, merhamet yardım ve teslimiyet kavramları ile açıklanmaktadır (Akbaş, 2020, s. 106). Bu durumda Tanrı'nın aileyi engelli çocuk sahibi olmakla lanetlediği de düşünülmektedir (Goodley, 2011; Kolat, 2009).

Burada elde edilen ilk tema kurban edilmedir. Bireylerin bir suçu sonrasında engelli kadınla bir şekilde bir arada yaşamak durumunda kalması veya engelli kadın karakterlerin kendisinin ya da ailesinin işlemiş olduğu bir suçun sonucu olarak yeti yitimine sahip olması öne çıkmaktadır.



*Yeşilçam Sineması: Gülüşan* (Gür, Ökten, & Ergün, 1985) filminde Mestan Gülüşan'ı kaçııp eve getirdiğinde kör olduğunu anlamasıyla birlikte "Allah'ım bu nasıl iştir, hep beni mi bulur belalar. Bu körle nasıl uğraşırım ben" diyerek isyan etmektedir. Bakıma muhtaçlığı sebebiyle onu bir bela olarak algılamaktadır. Bu durumdaki kişilerle evlenecek olmak bir ceza olarak sunulmaktadır.

*2000 Sonrası Türk Sineması: Benim Dünyam* (Avcı, 2013) filminde Ela karakterinin babasının "Ela bu evde olduğu üzere bize huzur yok" şeklindeki ifadesi ahlaki modeli simgelemektedir. Bu konuşmadan anlaşılacağı üzere ahlaki anlayışın ceza ödül bazlı düşüncesinde engelli kişiyi ceza olarak kabul etme söz konusudur. Bu tür bir bakış, engelliliğe karşı aşağılık ya da acıma temelli bir tutumu ve engellilerin günahın sonucu olduğuna ya da hayırseverliğe muhtaç olduğuna inanılan bir dünyayı yansıtmaktadır (Andrews, 2017). Sibel (Eche, ve diğerleri, 2018) filminde dilsiz Sibel karakteri halk arasında uğursuz olarak görülmektedir. Uğursuz ve kötü olarak engelli birey tasviri toplumsal bütünleşmedeki en büyük bariyerdir (BCODP & Barnes, 1992).



Benim Dünyam (2013). Ela'nın babası kızlarının akıl hastanesine kapatılması gerektiği yönünde söylemde bulunuyor.

Bu tema öbeği altında gözlenen ikinci tema kurbanlaştırmadır. Burada engelli kadın karakter masum olarak görülmektedir. Hatta bakım verilen kişi Tanrı tarafından günahlarından arındırılmaktadır. Engeli kadın karakter ailenin yükünü taşımak üzere seçilmiş olarak görülmektir (Andrews, 2017). Tanrı tarafından seçilen kişi olarak kabul edilen engelli karakterler Tanrıya bağımlılığın kanıtlanması adına bir araçtır (Niemann, 2005).

*Yeşilçam Sineması: Gülüşan'da* (Gür, Ökten, & Ergün, 1985) Mestan'ın Gülüşan'ı nikahına aldıktan sonra köyün büyüğünün Mestan'a söylediği "büyüğün olarak sana bir şey diyeceğim büyük sevap işledin oğlum. Bu kör kızı karılığa almak gözlerini açtırmak kadar sevap Allah katında" cümlesi yine ahlaki modelde

kurban edilme temasında bir musibet ile günahların af olması, sevap kazanma olarak yansıtılmaya örnektir.

*2000 Sonrası Türk Sineması:* Bu döneme ait filmlerde bu tür bir algı tespit edilmemiştir.

## **Cinsiyetsizleştirme veya Kadın Olduğunu Vurgulama, Erkeksilik, Cinsel Şiddet Mağduru Olma**

Bu tema altında elde edilen veriler eğer engelli kadını cinsiyetsizleştirmeye yani kadın olarak görmemeye, erkeksileştirmeye ya da cinsel şiddet mağduru olmaya yönelik içeriğe sahipse tıbbi modelci bakışı yansıtmaktadır. Bu durumda engellilik olgusu tamamen bireye atfedilmekte ve birey tıbbi tedavi yoluyla iyileştirilmeye ve "normalleştirilmeye" çalışılmaktadır. Bununla birlikte; veriler engelli kadının bir kadın olduğunu ve diğer kadınlardan bir farkının olmadığını, çevredekilerin görüşlerinin önemsenmemesi gerektiğini savunuyorsa sosyal modelci bakış açısını yansıtmaktadır. Sosyal modele göre yeti yitimli bireyleri engelli haline getiren çevresel ve tutumsal bariyerlerdir.

Filmlerde toplumsal cinsiyet kalıp yargıları görünürdür. Sunulan imgeleme ve ideal algısı bireysel olduğu kadar sosyokültürel de bir anlam kazanmaktadır (Yaktıl-Oğuz, 2005). Kadın karakterler, erkeğin korumasına muhtaç dolayısıyla çok daha pasif ve mutlu sona evlilik ile kavuşacak kişiler olarak resmedilmektedir (Pekerman, 2012). Sinemada kadına bakışın bu çerçevede olduğunu varsaydığımızda engelli kadınların sunumunda farklı bir senaryo beklemek doğru olmayacaktır. Kadının anne olması ve doğurganlığı ile beden özdeşleştirilmektedir. Tıbbi modelde engelliliğin beden üzerinde bireysel kusur ve eksiklik olarak sunumu (Siebers, 2011) engelli kadının anne olamayacağıyla bağdaşmakta, engelli kadınlar çoğunlukla anne olarak düşünülememektedir.

Filmlerde bu tema öbeğinde gözlenen ilk tema engelli kadın karakterin cinsiyetsizleştirilmesidir. Engelli kadın eğer tedavi olup iyileşirse bir kadın olarak görülebilecektir. Bununla birlikte engelli kadınların diğer kadınlardan bir farkının olmadığını vurgusuna da rastlanılmıştır.

*Yeşilçam Sineması:* *Yalnızlar İçin* (Arsoy, 1962) filminde fiziksel engelli karakter olarak resmedilen Nalan'ın "*Sakat bir kız mı seveceksin*" diyerek Kenan'a sorduğu sahnede sakat kız sadece kendisi değil tüm engelli kadınlardır. Çünkü engelli kadınların fiziksel çekicilik bakımından genel yargılara uymadığı fikri (Morris, 1993) kabullenilmiştir. Filmin ilerleyen sahnesinde Nalan ameliyattan çıkınca giyebilsin diye

Kenan ona topuklu ayakkabı almıştır. Burada karakterin tedavi sürecini tamamladıktan sonra "tam bir kadın" olması sunulmaktadır. Filmdeki bu bakış açısı tıbbi modeli birebir olarak yansıtmaktadır. Çünkü tıbbi modelin odak merceğinden engellilerin tasviri olumsuzdur, çünkü bu tür engelli insanlar, bozuklukları tedavi edilmezse sorunlu olarak algılanırlar (BCODP & Barnes, 1992).



Yalnızlar İçin (1962)

Yukarıdaki bakış açısına zıt bir bakışı Kambur (Ünal, 1973) filminde Azize'nin babasının sunmuş olduğu "Ayağım çukurda ben ölürsem ne olur senin halin. Hayırlısı ile bir kısmetin çıkırsa ben sağ iken. Neyin var ötekilerden eksik. Yüzün ay parçası gibi, kuvvetlisin, dört kadının işini görürsün tek başına daha ne? Bir kambur mu? Herkesin kamburu içinde. Senden daha mı namuslu ötekiler, daha mı iyi yürekli? Çocuksa sen de doğurursun ne eksikğin var? Bir kısmetin çıkırsa da şu adadan gitsen..." tiradı bize bu önemi sunmakta ve sosyal modelin bakış açısı ile bir perspektif oluşturmaktadır.

*2000 Sonrası Türk Sineması: Benim Dünyam* (Avcı, 2013) filminde görme ve işitme engelli olan Ela'ya kız kardeşinin nişanladığı gece "Senden önce nişanlanıyorum. Bunun seni üzebileceğini biliyorum. Belki de senin hayatında böyle bir gece hiç olmayacak belki sen hiç âşık olmayacaksın ama bir gün âşık olursan ne demek istediğimi o zaman anlarsın." demiştir. Bu ifadeyi olumsuz bir ton ile söylemiştir. Bu da aslında toplumun engelli kadınlara dair negatif algısının sesi olmuştur.

Burada tespit edilen ikinci tema cinsiyetsizleştirilen engelli kadınların erkeksi olarak sunulmasıdır. Öyle ki karakterlerin giyimlerinde daha erkeksi bir kıyafet seçimi, silah kullanımı gibi ataerkil kodların erkeğe uygun gördüğü davranışlar çekici kadın imajından uzaktır.

*Yeşilçam Sineması: Kambur* (Ünal, 1973) filminde fiziksel engelli Azize karakteri erkeksi giyinmektedir. Filmde benlik hissi olarak Azize karakteri kendisini rüyalarında kendi deyimi ile normal ve güzel bir kadın olarak görmektedir.



Kambur (1973). Azize Karakteri



Kambur (1973). Azize Karakterinin rüyasındaki görünüşü

*2000 Sonrası Türk Sineması: Sibel* (Eche, ve diğerleri, 2018) filminde dilsiz olan Sibel karakterinin köy düğününe giderken ruj sürüp yeni kıyafetler giyerek süslenmesi ve bunun için ayıplanması aslında toplumun onlara biçtiği cinsiyetsiz olma rolü ile kendi sınırlarında savaşmasına örnektir. Dilsiz olup uğursuz görülen ve toplumdaki dışlanan Sibel'in bir kadın gibi süslenmesi, onun cinsiyetini ortaya koyması hoş karşılanmamıştır. Zaten engelli kadınlar medyada genellikle cinsiyetsiz olarak tanımlanmaktadır (BCODP & Barnes, 1992).



Sibel (2018). Sibel Karakteri



Sibel (2018). Köy düğünü sahnesinde Sibel

Bu tema öbeği altında tespit ettiğimiz üçüncü tema engelli kadının çekici olarak görülmemesine rağmen cinsel istismara maruz kalmasıdır. Engelli kadınların çekici olmadığı görüşü (Cole, 1986) yaygın olsa da cinsel istismara maruz kalmaktadırlar. Fiziksel engelli kadınlar, özellikle savunmasız olarak adlandırıldıklarından dolayı, cinsel sömürü nesnesi olmaktadır (Stromsness, 1994).

*Yeşilçam Sineması: Kambur* (Ünal, 1973) filminde kötü karakter olan Selim, Azize'ye film boyunca pek çok kez sözlü ve daha sonrasında fiziki-cinsel şiddet uygulamıştır. Çeşme başında su doldururken diğer kadınların yanında Azize'ye sarkıntılık etmiş, önünü kesmiştir. Karşılığında yüzüne tükürüldüğünde



erkeklik gururuna yediremeyerek Azize'yi " *or.s.u, or.s.ulduğundan tükürdü. Dün gece eve çağırdı gitmedim*" sözleriyle aşağılamış ve dışlamıştır.



Kambur (1973). Azize'nin Selim'den kaçması

Kınalı Yapıncak (Ünal, 1969) filmde teyzesinin oğlu olan Fikret'in cinsel tacizine uğramıştır. İtiraz etse dahi dilsiz olduğu için sesi çıkmamıştır. İlerleyen sahnelerde hamile olmasının anlaşılması üzerine teyzesi tarafından evden kovulmuştur.

*2000 Sonrası Türk Sineması: Sadece Sen* (Tokat, 2014) filminde görme engelli olan Hazal iş yeri müdürü Kenan'ın sözlü istismarlarına maruz kalmaktadır. Kenan'ın birliktelik teklifine olumsuz cevap vermesi üzerine Kenan tarafından " *Benden daha iyi birini mi bulacağını zannediyorsun? Bana bak! Dışarıya çıksam senden kat ve kat güzeller ile birlikte olurum. Sen kimsin?*" diyerek yeti yitimi üzerinden Hazal'a psikolojik şiddet uygulamış, engelli olması sebebiyle kendisinin ona bir lütuf olduğu algısını sunmuştur.

### **Muhtaç, Çaresiz, Savunmasız Olma ve Desteğe İhtiyaç Duyma**

Bu tema altında elde edilen veriler tıbbi modelci bakışı yansıtmaktadır. Filmlerde karakterlerin ailelerini kaybetmeleri, şiddetin türlü boyutlarıyla karşılaşmaları ve tedavi olmadıkları sürece yeti yitimleriyle var olmaya çalışmaları ve bitmek bilmeyen bir sürü kötü olayların başlarına gelmesi izleyici üzerinde engelli kadın karakter sunumunun muhtaç, çaresiz ve savunmasız olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır. Engelli bireyleri hasta ve aciz olarak değerlendiren tıbbi modelci bakış açısının filmlerde baskın bir şekilde hissedilmesi, melodram denildiğinde akla gelen tedavi ile normal hayat standartlarında gelinmesi ve daha mutlu bir karakter sunumu ile birbirini tamamlamaktadır.

Filmlerde bu tema öbeğinde gözlemlenen temaların başında engelli kadın karakterlerin muhtaç, çaresiz ve savunmasız olmaları gelmektedir. Erkek egemen söylemin hâkim olduğu sinemada kadınları güçsüz, erkeği eğlendiren, erkeğine tabi olan, muhtaç, pasif ve itaatkâr olarak resmetme, kadının

toplumsal rollere yansıyan ataerkil kültür kalıpları ile donatma (Aslan, 2019; Gürsoy, 2015) durumu engelli kadın karakterler üzerinde de kendini göstermektedir. Böylece engelli kadın karakterler şefkat ve merhamet duyguları uyandıran, korunmaya ve yardıma ihtiyacı olan çaresiz kişiler olarak algılanıp küçük görülmektedirler. Filmlerin mutlulukla sonlanması için kadının bir erkekle evlenip yuva kurması ve bir erkek tarafından korunup gözetilmesi gerekir. Aile kuramamış olan kadınlar zavallı ve muhtaç insanlar olarak gösterilirler (Gencel-Bek & Binark, 2000).

*Yeşilçam Sineması*: Kınalı Yapıncak (Ünal, 1969) filminde yangın sonucu ailesini kaybeden Kınalı Yapıncak sağır ve dilsiz kalmıştır. Köyde kalacak bir evi bile olmadığı için muhtar ile teyzesinin yanına şehre geldiklerinde dış görünüşü ve engelli olması nedeniyle teyzesi ve çevresindekiler tarafından hor görülmüştür. Teyzesi Kınalı Yapıncak'ı "*İşte merhametin sonu, anasız, babasız, sağır, dilsiz, aptal bir kız, köyden getirttik. Acıdım, evlat edindim.*" şeklinde takdim etmiştir. Burada karakter, tıbbi bakış açısıyla sinemada melodram öğelerinden olan muhtaç, çaresiz karakter tiplmesi ile sunulmaktadır. Karakterin topluma tanıtılmasında da aşağılama vardır. Kambur (Ünal, 1973) filminde balık satma sırasını ihlal eden fiziksel engelli Azize'ye kızanları "*bırakın şu zavallıyla uğraşmayı*" diyerek uyararak yetkilinin tavrı da muhtaçlığa bir örnektir.



Kınalı Yapıncak (1968). Aliye karakteri arkadaşlarıyla Kınalı Yapıncak'ı tanıştırmak için

*2000 Sonrası Türk Sineması*: Bu döneme ait filmlerde bu tür bir algı tespit edilmemiştir.

Bu tema öbeğinde gözlenen diğer tema engelli kadınların desteğe ihtiyaç duymalarıdır. Acınılan engelli kadının ev içinde ve dışında daha rahat hareket edebilmesi için sevenleri tarafından tedbirler alınmakta ancak bu durumun onları daha büyük tehlikeye atmaktadır. Yani kaş yapayım derken göz çıkarılmaktadır.

*Yeşilçam Sineması: Gülüşan* (Gür, Ökten, & Ergün, 1985) filminde görme engelli Gülüşan'ın evde ve bahçede bağımsız ve güvenli bir şekilde hareket edebilmesi için Mestan bir düzenek kurar. Filmin sonunda bu düzenek Gülüşan'ın önce tacize uğramasına sonra da ölümüne sebep olacaktır.

*2000 Sonrası Türk Sineması: Sadece Sen* (Tokat, 2014) filminde erkek karakter empati duygusu ile ev içerisinde görme engelli Hazal'a sıkıntı olabilecek şeyleri belirleyerek, örneğin masaların sivri köşelerini yuvarlamak, evde kırık yerleri tamir etmek gibi, onun evde daha rahat hareket edebileceği bir ortam sunmaktadır. Bir gün evde dengesini kaybedip düşen Hazal hastaneye kaldırılır. İçten içe sunulan bu merhamet aslında kadın karakterler üzerinde onun mahremiyetini dikkate almayarak yapılan bir gereksiz övgü isteğine ve yine onlara çocukmuşlar gibi yaklaşım sergilenerek ötekileştirilmesine sebep olmaktadır. Yani bireylerin muhtaç durumda olmaları bakım sağlayacak tarafından acınarak bakılmasına sebebiyet vermektedir.



Sadece Sen (2014). Ali



Gülüştan (1985). Mestan

### **Kısıtlama, Aşırı Koruyup Kollanma**

Bu tema altında derlenen verilerin çoğunluğu engelli kadın karakterlere dair tıbbi modelci bir bakışı içermektedir. Bununla birlikte aşırı koruyup kollanmanın eleştirilmesi ile sosyal model ve insan hakları modelini yansıtan bir tavra da rastlanmıştır.

Bu tema öbeğinde gözlenen ilk tema engelli kadın karakterlerin çoğunlukla kısıtlı bir biçimde ev içi yaşama sahip olmalarıdır.

*Yeşilçam Sineması: Yalnızlar İçin* (Arsoy, 1962) filminde ortopedik engelli Nalan karakteri engel durumundan utandığı için ve erkek karakterin ona acımaması adına bu olayı saklama yolunu seçmiştir. Bunu da yıllarca sevdiği adamdan saklanarak ve bir eve kendisini adeta hapsederek yapmıştır. Karakterlerin toplumsal anlamda kısıtlı çevresine gönderme durumu söz konusudur. *Hayatım Sana Feda* (Arslan, 1970) filminde Zeynep kaza geçirdikten sonra kör olup eve kapanmıştır.



Yalnızlar İçin (1962). Nalan



Hayatım Sana Feda (1970). Zeynep

Toplumsal hayata katılmaya çalıştıklarında uyum sağlayamadıkları çeşitli nüanslar ile sunulmuş toplumsal alanda engelli kadının görünürlüğü noktasında eksik bir sunum söz konusudur. Hayatım Sana Feda (Arslan, 1970) filminde Zeynep'in çiçek satarken düşmesi buna örnektir.

*2000 Sonrası Türk Sineması:* Bu döneme ait filmlerde bu tür bir algı tespit edilmemiştir.

Kısıtlama algısı sadece engelli kadının kendini eve kapatması ile değil aynı zamanda kendilerini değersiz görmeleri ile de ilintilidir. Engelli bireyler kültürel olarak kendilerine empoze edilen negatif sosyal kimlikleri içselleştirmektedirler (Morris, 1993), bu durum engelli bireylerin kendilerine güvenlerini ve öz saygılarını negatif yönde etkilemekte (Davies & Jenkins, 1997) ya da engellerini inkâr etmelerine/saklamalarına neden olmaktadır (Blotzer & Ruth, 1995). Bu durum bireyin kendi içerisinde kendini kısıtlamasına da örnek olmaktadır.

*Yeşilçam Sineması:* Kambur (Ünal, 1973) filminde Azize'nin kamburu sebebi ile asla sevilemeyeceğine inanması, Hayatım Sana Feda (Arslan, 1970) filminde Zeynep'in seyircilerin kör bir kadını dinlemeye gelmeyeceklerine olan inancı filmlerdeki bu tür algıya örnek olarak gösterilebilir.

*2000 Sonrası Türk Sineması:* Benim Dünyam (Avcı, 2013) filminde Ela'nın topluma adaptesi mucize olarak değerlendirilmiş ve bireylerin yapabilirliklerinin farkında olmadan kendilerini kısıtlamaları algısı sunulmuştur.

Bu tema altında gözlenen ikinci algı aşırı koruyucu tutumdur. Sepin (2011) ailelerin aşırı koruyucu tutum ile engelli kız çocuklarını tek başına sokağa çıkarmadıklarını belirtmiştir. Toplumsal bakışta engelli kadın karakterin yapabilirliklerinin daha az olduğu fikrine aşırı koruyucu tutumun neden olduğunu da görmekteyiz.



*Yeşilçam Sineması:* Bu döneme ait filmlerde aşırı koruyup kollanma teması engelli kadınların acizliği, muhtaçlığı ve desteğe ihtiyaç duymaları fikirleriyle pekiştirilerek filmlerin geneline yayılmış durumdadır. Bununla birlikte acizlik ve muhtaçlık temaları baskın olduğundan aşırı koruyup kollanma daha silik kalmaktadır.

*2000 Sonrası Türk Sineması:* Benim Dünyam (Avcı, 2013) filminde ise Ela'nın ailesi tarafından aşırı derecede kollanması onun toplumsallaşma davranışlarında eksikliğine sebep olmuştur. Filmde bu durum da Ela'nın öğretmeni Mahir tarafından eleştirilmiş ve konuya olması gereken bakış eklenerek engelliliğin sosyal modelini ve insan hakları modelini yansıtıcı bir tavır oluşturulmuştur.

### **Duyarsız Kalma, Dışlanma ve Aşağılama**

Bu tema altında elde edilen veriler engelli kadın karakterlere dair tutumsal önyargı ve bariyerleri içerdiğinden sosyal modelin söylemlerini yansıtıyormuş gibi gözükse de bu önyargıların farkına varılıp bunlarla mücadele edilmediği, engelliliği bireysel yeti yitimlerine indirmediği için temelde tıbbi modelci bir bakış açısına sahiptirler.

Bu tema öbeğinde gözlenen ilk tema engelli kadınlara karşı olan ayrımcı tavır, davranış ve tutumlara duyarsız kalmadır. Duyarsızlık filmlerde engelli kadınların damgalanarak bu tema öbeğindeki ikinci tema olan dışlanmaya da neden olmaktadır. Aynı şekilde dışlanma da bireylere karşı duyarsız kalma olarak yansıma bulmaktadır.

*Yeşilçam Sineması:* Kambur (Ünal, 1973) filminde fiziksel engelli Azize çeşme başına geldiğinde çeşme başındaki kadınların dağılması, bariz bir şekilde Azize'nin tacize uğradığına tanık olmalarına rağmen görmezden gelip yardımcı olmamaları durumu karakterin yaşadığı olaya duyarsız kalındığını ve içten içe hak ettiği algısını izleyiciye yansıtmaktadır.

Azize'nin çocuklar tarafından taşla kovalanması sonucunda ona sahip çıkan Tasula Abla karakteri olmuştur. Filmin ilerleyen sahnelerinde Tasula ablanın gayri resmi birliktelik yaşan kimse olduğu anlaşılmaktadır. İki kadın farklı sebeplerle toplumsal dışlanmaya uğramış ve birbirlerine sahip çıkmışlardır.



Kambur (1973). Azize karakteri çocuklar tarafından dışlanmakta ve alay edilerek taşlanmakta

*2000 Sonrası Türk Sineması: Sosyal dışlanmanın bir araya getirdiği farklı bir örnek de Sibel (Eche, ve diğerleri, 2018) filminde dil ve konuşma engelli Sibel'in köye gelen terörist ile kurduğu arkadaşlıkta ortaya çıkmıştır. Dikkat edilecek unsurlar arasında bariz bir toplumsal dışlanma yaşayan karakter yine toplumda hoş karşılanmamış bir karakter ile arkadaşlık kurmaktadır. Bu durumun hoş karşılanmaması zaten sevilmeyen karakterin daha da dışlanmasına, aile desteğinden de uzaklaşmasına sebep olmaktadır.*

Filmlerde bu tema öbeğinde gözlenen üçüncü tema aşağılamadır. Engelli kadın karakterler filmlerde aşağılayıcı sözcüklerle ötelenmektedir.

*Yeşilçam Sineması: Kınalı Yapıncak (Ünal, 1969) filminde Kınalı Yapıncak'ın sağır, dilsiz, aptal bir kız olarak adlandırılması, Kambur (Ünal, 1973) filminde Azize'nin 20 yaşında fiziksel engelle sahip olan bir kadın olmasına rağmen çocukların saygı duymaması onunla alay etmeleri ve ona çağanoz<sup>2</sup> olarak seslenmeleri, balık satma kuyruğunda erkeklerden birinin "bu balığa çıktı mı denizin bereketi kaçıyor" demesi bu aşağılamalara örnek teşkil etmektedir.*

*2000 Sonrası Türk Sineması: Sibel (Eche, ve diğerleri, 2018) filminde süslenerek kına gecesine gelen Sibel'e kız kardeşinin "Ne yapıyorsun sen burda? Bu ne hal? ... Senin yerin değil burası. Şu haline bak ya" diyerek ablasını kına gecesinden kovmasıyla Sibel ailesinden biri tarafından herkesin içinde aşağılanmış ve diğerleri bundan hoşlanmıştı. Kız kardeşi ise küçük bir bocalama yaşamış ancak sonuçta yaptığından memnun kalmıştır.*

<sup>2</sup> Çağanöz Türk Argosu İnceleme ve Sözlüğü'ne (1980) göre; çarpık, "omzunu düşük veya çarpık olarak yürüyen kimse"(Devellioğlu, 1980, s. 26)

## Saklı, Sessiz, Pasif

Bu tema altında derlenen veriler engelli kadın karakterlere dair tıbbi modelci bir bakışı yansıtmaktadır. Bununla birlikte saklı, sessiz ve pasif olma hali devam ettikçe, ters bir bakışla, insan hakları modelinin uygulanamamasına neden olarak bireylerin güçlendirilmeye olan ihtiyacını vurgular niteliktedir. Filmlerde engelli kadın karakterler sesiz ve pasif bireyler olarak seyirciye sunulmuştur. Haklarından bihaberdirler.

*Yeşilçam Sineması:* Kınalı Yapıncak (Ünal, 1969) filminde karaktere kalan mirasa teyzesi tarafından el konulmuştur. Bireylerin güçlendirilmesi, engelli bireylerin hak ve özgürlüklerden tam ve eşit olarak yararlanabilmeleri için çok önemlidir. Ancak filmlerde engelli kadınların fırsat eşitliğine ulaşabilmeleri için güçlendirilmeleri fikri doğru işlenmemektedir. Kınalı Yapıncak ancak kendisine bir miras kalınca güçlenmiştir. Ayrıca mirası elde ettiği zamanda sağır ve dilsiz değildir artık.

*2000 Sonrası Türk Sineması:* Bu döneme ait filmlerde bu tür bir algı tespit edilmemiştir.



Kınalı Yapıncak (1969). Aliye karakteri yeğenine kalan mirası üzerine almak için imza attırmaya ikna ediyor.

## Bağımlı Olma

Bu tema altında elde edilen veriler Yeşilçam Sineması döneminde engelli kadın karakterlere dair tıbbi modelci bakışı içermekteyken, 2000 Sonrası Türk Sineması'nda sosyal model ve insan hakları modelinin fikirlerini yakalayan bir bakış sunmaktadır. Ancak yine de bir şekilde engelli kadının erkeğe ekonomik bağımlılığı ortaya çıkmaktadır.

Bağımsızlık ve kendi kaderini tayin etme insanların hayatlarını nasıl yaşamak istedikleri konusunda seçimler yapabildiklerinde ve bu seçimleri takip edecek güven, güç ve ekonomik araçlara sahip olduklarında mümkündür. Filmlerde sunulan engelli kadın karakterlerin çoğu kendileri hakkında bir

karar veremeyen, yeterli ekonomik özgürlüğe sahip olmayan dolayısıyla başkasına bağımlı olarak hareket eden bireylerdir.

*Yeşilçam Sineması:* Hayatım Sana Feda'da (Arslan, 1970) Zeynep görme engelli olduktan sonra bir müddet çiçek satarak geçinmeye çalışmış, ancak çiçek satışından çok sadaka olarak verilen parayı kazanabilmiştir. Daha sonra yeniden şarkıcı olmuş, ancak görme engelli olduğu saklanmıştır. Kambur (Ünal, 1973) filmindeki Azize ise babasına yardım etmektedir. Kınalı Yapıncak (Ünal, 1969) filmindeki Kınalı Yapıncak teyzesinin evinde parasız hizmetçilik yapmıştır. Filmin ilk yarısı aciz ve pasif olarak resmedilen karakterler ekonomik ve karar verme açısından bağımlı olma durumunun ortadan kalkması ile toplumdaki görünürlükleri artmıştır. Filmlerin çoğunluğunda karakterin kendisini bulmasında ve güçlenmesinde erkek karakterlerin yardımları ve tedavi olmaları etkin olmuştur.

*2000 Sonrası Türk Sineması:* Sadece Sen (Tokat, 2014) filmindeki görme engelli Hazal bir çağrı merkezinde çalışmaktadır ama eğitimini aldığı işi yapamamaktadır. Muhtemelen başka bir iş bulmakta güçlük çekeceği için kendisine tacizde bulunan patronu ile çalışmak zorunda olduğunu anlatmak için "Yaşamak için kendi ayaklarım üzerinde durmak zorundayım" deyince partneri Ali "Ben sana bakarım" demiş, Hazal ise "Bana iş mi bulacaksın? ... Sen kimsin ki bana bakacaksın? Şu anda bana kendimi çok zavallı hissettiriyorsun." diyerek Ali'yi göndermiş ve ekonomik açıdan bağımlı olmak istemediğini vurgulamıştır. Ancak sonrasında işten ayrılınca evin bakımını Ali üstlenmiştir. Ameliyat olup gözleri açılınca da tekrar çalışmaya başlamıştır.

## Negatif İmajlarla Mücadele

Bu tema altında derlenen veriler engelli kadın karakterlere dair sosyal modelci bir bakışı içermektedir. Engelli kadınların aciz, pasif ve bağımlı olma gibi negatif imajlarla mücadelesinin 2000 Sonrası Türk Sineması'nda ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu dönemde engellilik melodram ögesi olmanın ötesine geçmiştir. Böylece engellilik, sisteme ve sosyal yapıya bağımlı olmak zorunda kalmadan kendi başına bir güç denklemi olarak görülmektedir (Chatterjee, 2016).

*Yeşilçam Sineması:* Bu döneme ait filmlerde bu tür tema tespit edilmemiştir.

*2000 Sonrası Türk Sineması:* Benim Dünyam (Avcı, 2013) filminde görme, işitme ve konuşma engelli Ela karakteri diğer filmlerdekilere göre daha gerçekçi bir engelli profili olarak karşımıza



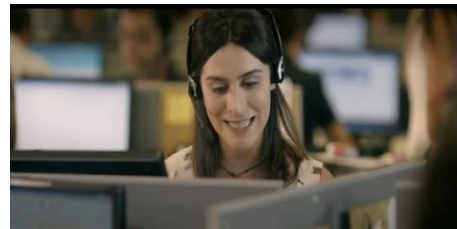
çıkılmaktadır. Filmin engelli bir karakteri yüceltme ve onu bir kaide üzerine koyma şekli, olası fiziksel yerine getirme beklentilerinin eksikliğini güçlendirirken aynı zamanda engellilerin topluma entegre edilmesi noktasında açık veya üzeri örtük şekilde eleştiri çağrısında bulunmaktadır. Ela'nın Mahir Hoca'yla ilişkisi diğer kurtarıcı olarak işlenen diğer karakterlerden farklı olarak (örneğin; Gülüşan filminde Mestan, Sadece Sen'de Ali) acıma üzerine gerçekleşmemektedir. Burada önemli olan Ela'nın yeti yetimlerinin ona engel teşkil etmemesidir. Bu sebeple eğitim sistemi acıma üzerine değildir. Mahir Hoca "*Kelimeleri tanımı lazım. Her dokunduğu şeyin adı ve bir manası var. İşaret dili vasıtasıyla öğreteceğim ona*" şeklinde açıklamış olduğu eğitimin amacı; farklı engellilere dil öğretmeye çalışan bir öğretmenin önündeki zorlukları, yenilikçi, alternatif pedagojik yaklaşımlara olan ihtiyacı ve "özel yardım" ile düzenli öğretim arasındaki politik olarak yüklü uçurumun da vurgusunu vermektedir (Kumarı, 2017). Aynı zamanda Ela'nın üniversite eğitimi alması adına görüşülen üniversite görevlisinin "*imkânsız normal bir okulda okuması, böyle öğrenciler için okullar var*" şeklindeki söylemine Mahir Hoca'nın karşılığı "*Evet; sepet yapсын, dikiş diksin, halı örsün değil mi?*" şeklindedir. Buradaki vurgu engelli öğrencilerin eğitim hakları ve sonrasındaki iş imkanlarına erişimi konusunda sıkıntı yaşamaları üzerinedir. Aslında bu noktada en temel vurgu engelli öğrencilerin topluma entegre olmaları adına kurulan ayrılaştırılmış özel eğitim okullarının toplumla bütünleşmeye yeterli katkıyı sağlayamaması üzerinedir.

Ela ile yapılan mülakatta neden okumak istiyorsun denildiğinde "*Onurlu ve bağımsız yaşamak, hayatta kalmak için okumak ve öğrenmek istiyorum*" demesi engelli kişilere yönelik bakış açısında değişime bir vurgudur. Ela karakteri eğitim haklarına erişebilmek konusunda çaba sarf etmiş ve eğitimini tamamlayıp diplomasını kazanmıştır.

Sadece Sen (Tokat, 2014) filminde çalışan Hazal karakteri de negatif imajlarla mücadele eden karakter olarak karşımıza çıkmaktadır.



Benim Dünyam (2013). Ela



Sadece Sen (2013). Hazal

## SONUÇ

Türk Sineması'nda engelli kadın temsilinin nasıl olduğunun sosyal hizmet bakış açısıyla keşfedilmeye çalışıldığı bu araştırmada engelli kadınların Yeşilçam dönemi sinemasında sıklıkla ahlaki ve tıbbi modelci bakışla ele alındığı, 2000 sonrası Türk Sineması'nda ise tıbbi ve ahlaki modelin izleri olmasına rağmen sosyal modelci bakışın yoğunlukta olduğu, az da olsa insan hakları modelinin etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu dönemde sadece yoksulluk ve alt statü göstergesinde bir engelli kadın figürü yoktur. Dayatılan tıbbi modelci engelli birey tanımının ötesinde görece daha özgür ve topluma dahil karakterler mevcuttur.

Filmlerde engelli kadınların yoğun olarak cinsiyetsiz, erkeksi, çaresiz, savunmasız ve desteğe ihtiyaç duyan, kısıtlanmış, aşağılanan, pasif, bağımlı ve tedavi edilmesi gereken kişiler olarak yansıtılması toplumda bu tür negatif imajlarla bütünleştirilmelerine neden olup toplumdaki görünmezliklerini dolaylı olarak artırmaktadır. Engelli iken aciz durumda yansıtılan, tedavi olup iyileştiğinde güçlü ve arzulanan kadın olan engelli kadın imajının yanına kurtarıcı erkek karakterin de eklenmesiyle engelli kadınların bağımlı olma durumları pekiştirilmektedir. Özellikle melodram ögesinin hâkim olduğu Yeşilçam sinemasında engelli kadın karakterler bu şekilde resmedilmişlerdir. Bu döneme ait filmlerde bu tür negatif imajlarla mücadele temasına rastlanmamıştır. Engelli kadınların güçlendirilmesi yaklaşımına ise sadece 2000 sonrası Türk Sineması'nda rastlanılmaktadır. Bu durum engelli kadınların kendi kendilerine yeterliliklerinin önündeki bariyerleri aşmada önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinemadaki bu yanlış temsiller gerçek hayattaki profillerinden uzak ve etiketlemeye müsait bir engelli kadın sunumu yaratmaktadır.

Hem engelli hem kadın olmanın dezavantajını bir arada yaşayarak kesişimsel ayrımcılığa uğrayan engelli kadınlar sinemanın teknik ve karar alma mekanizmalarına ve de görsel sunumlarına dahil olmada fırsat eşitliği elde edene kadar engelli kadınların yanlış temsilleri, toplumdaki negatif imajları, toplumun geri kalanının onların gerçeklerinin farkında olmaması ve dolayısıyla toplumdaki görünmezlik durumları sürecektir.

Engelli kadınlarla çalışmada öz farkındalığın gelişmesi, kişilerin kendi sorunlarını tanımlayarak bu sorunların çözümü için harekete geçebilmesi, bunun için çevresindeki faktörleri de hesaba katması ve adım atarak kendi yeterliliğini elde etmeye çabalaması ve kendi kararlarını bizzat kendisinin verebilmesi

için sosyal hizmetin güçlendirme yaklaşımının kullanılması gereklidir. Böyle bir yaklaşımın izlerine engelli kadınlarla ilgili sinema filmlerinde de rastlanması hem engelli kadınların bizzat kendileri hakkındaki öz farkındalıklarının hem de toplumun engelli kadınlarla ilgili farkındalığının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Filmlerde engelliliğin ahlaki ve tıbbi modelinin öne sürüldüğü bağımlılık imajından kaçınarak, engelliliğin sosyal modeli çerçevesinde engelli kadınların toplumsal yaşama aktif bireyler olarak katılmasına mâni olan çevresel, kültürel ve tutumsal bariyerlerin vurgulanması ve engelliliğin insan hakları modeli çerçevesinde de engelli kadınların yardımın bir nesnesi değil, kendi hayatlarının ve toplumsal yaşamın bir öznesi olarak ele alınması gereklidir. Ayrıca sosyal hizmetin güçlendirme yaklaşımı çerçevesinde engelli kadınların var olan potansiyellerinin geliştirilmesine odaklanılmalıdır.

## **EXTENDED ABSTRACT**

Disability is both formed and shaped by the environmental, cultural and attitudinal barriers that individuals with disabilities face in participating in social life. The art of cinema also contributes to the social dimension of such a formation.

The media's accurate, fair and realistic representation of characters with disabilities may counteract society's fear of disability (Jaeger & Bowman, 2005). However, the representation of people with disabilities in the media has often been shaped around stereotypes (BCODP & Barnes, 1992).

The representations of women with disabilities in the cinema, which is rare, are generally based on an understanding that is not strong, genderless and should stay away from the screen (Biswal, 2017; Lopez, 2018). The perspectives that shape these representations are in line with disability models and extend from moral perspectives to social barriers.

The aim of this study is to examine the presentation of disabled female characters in Turkish cinema films within the framework of moral, medical, social and human rights model of disability, and to reveal their images in cinema films from a social work perspective. Thus, it is to discuss how the empowering approach of social work through cinema can empower women with disabilities.

The moral model saw disability as a personal tragedy (Rimmerman, 2013). In this understanding, it is almost impossible for disabled people to participate in social life actively and productively. In the medical model, the disabled individual is seen as a problem (Kökkaya, 2006; Bricout, Porterfield, Tracey,

& Howard, 2004). This problem can return to its normal limits with treatment (Kökkaya, 2006; Burcu Sağlam, 2018). The social model treats disability as a social problem, not an individual one (Shakespeare, 2012). In this model, the main thing is not the treatment of individual with disabilities, but the change of the society (Barnes, Barton, & Oliver, 2002). The human rights model, on the other hand, is to provide a theoretical framework for the advancement of the struggle for rights of persons with disabilities.

We conducted this research with the method of critical discourse analysis, which is one of the qualitative research designs. Based on Jäger's approach (as cited in Türk, 2012), we used four-step analysis stages:

We analyzed 8 films starring women with disabilities by creating a review body in the first step. In the second, we obtained 8 themes by performing structure analysis. In the third, we determined two separate periods, namely Yeşilçam and post-2000 Turkish Cinema films by making detailed analysis. In the fourth part, we made a general interpretation of the discourse group and included the primary data we obtained from the films.

*Findings:*

*Victimage, victimizing*

The data received under this theme correspond to the content of the moral model.

*De-sexing, Emphasizing Being a Woman, Masculinity, Being a Victim of Sexual Violence*

The data obtained under this theme reflects the point of view of a medical model, if it has content that aims to desexualize the disabled woman, that is, not to see her as a woman, to masculinize or to be a victim of sexual violence. With this; If the data argues that a disabled woman is a woman and that she is no different from other women, and that the opinions of those around her should not be taken seriously, it reflects the social model's point of view.

*Needy, Helpless, Vulnerable, and Needing Support*

The data obtained under this theme reflect the view of the medical model.

*Restriction, Overprotection*

The majority of the data compiled under this theme includes a medical modeler's view of disabled female characters. However, with the criticism of overprotection, an attitude reflecting the social model and human rights model has also been encountered.

*Insensitivity, Exclusion and Humiliation*

The data obtained under this theme have a medical modeler point of view.

*Hidden, Quiet, Passive*

The data compiled under this theme reflect a medical modelist view of disabled female characters. However, as the state of being hidden, silent and passive continues, it highlights the need for empowerment of individuals by causing the human rights model not to be implemented, with a contrary view.

*Being Dependent*

While the data obtained under this theme includes a medical modeler's view of disabled female characters during the Yeşilçam Cinema period, it offers a view that captures the ideas of the social model and human rights model in Turkish Cinema after 2000.

*Fighting Negative Images*

The data compiled under this theme include a social modeling perspective. We see that the struggle of disabled women with negative images such as being helpless, passive and dependent emerged in the Post-2000 Turkish Cinema.

As a conclusion, women with disabilities in the cinema during the Yeşilçam period were often handled with a moral and medical modeler point of view. In the post-2000 Turkish cinema, although there are traces of the medical and moral model, disabled women have mostly been handled with a social modelist perspective, but the human rights model has a small effect.

In films, women with disabilities are intensely portrayed as genderless, masculine, helpless, vulnerable and in need of support, restricted, humiliated, passive, dependent and needing treatment. This situation causes them to be integrated with negative images and indirectly increases their invisibility in society. It will be useful to know the disability models and the empowerment approach of



social work in the field of cinema in order to turn the image of disabled women into a positive one in society and to ensure equal opportunity for disabled women to participate in social life.

## KAYNAKÇA

- Akbayram, S. (2020). İslam düşüncesinde engellilik (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi.  
[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=jcxVPz6\\_b4l37CirHSDzFg&no=HLTWX-ZLuOQ4cJRJEzq0Ng](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=jcxVPz6_b4l37CirHSDzFg&no=HLTWX-ZLuOQ4cJRJEzq0Ng) adresinden alındı
- Andrews, E. (2017). Disability models. M. Budd, S. Hough, S. Wegener, & W. Stiers (Dü) içinde, *Practical psychology in medical rehabilitation*. Springer, Cham. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-319-34034-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-34034-0_9)
- Arıkan, Ç. (2002). Sosyal model çerçevesinde özürüllülüğe yaklaşım. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 2(1).  
[http://manevisosyalhizmet.com/wp-content/uploads/2009/08/sosyal\\_model\\_ozurluler.pdf](http://manevisosyalhizmet.com/wp-content/uploads/2009/08/sosyal_model_ozurluler.pdf) adresinden alındı
- Arslan, M. (Prodüktör), & Arslan, M. (Yöneten). (1970). *Hayatım sana feda* [Sinema Filmi]. Türkiye.
- Arsoy, G. (Prodüktör), & Elmas, O. (Yöneten). (1962). *Yalnızlar için* [Sinema Filmi]. Türkiye.
- Aslan, M. (2019). Sinemada kadın: Başka dilde aşk filmi üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 12(1), s. 199-215. doi:0000-0001-5322-767X
- Avcı, E. (Prodüktör), & Yücel, U. (Yöneten). (2013). *Benim dünyam* [Sinema Filmi]. Türkiye.
- B. M. Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme. (2008).
- Barnes, C., Barton, L., & Oliver, M. (Dü). (2002). *Disability studies today*. Cambridge, UK: Polity.
- Barney, K. (2012). Disability simulations: Using the social model of disability to update an experiential educational practice imprint. *SCHOLE: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, 1-11. doi:10.1080/1937156X.2012.11949361
- Barton, L. (2009). Disability, physical education and sport: some critical observations and questions. R. Bailey, & H. Fitzgerald (Dü.) içinde, *Disability and youth* (s. 39). Routledge.
- Bingham, C., Clarke, L., Michielsens, E., & Van de Meer, M. (2013). Towards a social model approach?: British and Dutch disability policies in the health sector compared. *Personel Review*, 42(5), 613-637. doi:10.1108/PR-08-2011-0120
- Biswal, S. K. (2017). Representation of women with disabilities in Hindi cinema. *Symbiosis Pune*, 66-73. doi:110.15655/mw/2017/v8i1A/48925
- Blotzer, M., & Ruth, R. (1995). *Sometimes you just want to feel like a human being: Case studies of empowering psychotherapy with people with disabilities*. Paul H Brookes Publishing.
- Bricout, J. C., Porterfield, S. L., Tracey, C. M., & Howard, M. O. (2004). Linking models of disability for children with developmental disabilities. *Journal of Social Work in Disability Rehabilitation*, 3(4), 45-67. doi:10.1300/J198v03n04\_04

- British Council of Organisations of Disabled Peopl, & Barnes, C. (1992). *Disabling Imagery and the media - an exploration of the principles for media representations of disabled people*. Ryburn Publishing.
- Burcu Sağlam, E. (2018). Engellilik tarihi ve engelliliğe ilişkin modeller. E. P. (Ed.) içinde, *Engellilik ve sosyal hizmet* (s. 26-40). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Chatterjee, S. (2016). Aesthetics of disability: the growing interest in disability in popular Hindi cinema. *An Interdisciplinary Journal of Literary Studies*, 1, 11-21.
- Cole, S. S. (1986). Facing the challenges of sexual abuse in persons with disabilities. *Sexuality and Disability*, 7(3/4), 71-88.  
[https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/45562/11195\\_2005\\_Article\\_BFO1102612.pdf;sequence=1](https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/45562/11195_2005_Article_BFO1102612.pdf;sequence=1) adresinden alındı
- Çakır, A. (2014). *Söylem analizi: ne demek istiyorsun?* Palet Yayınları.
- Çelik, E. (2016). Onuncu yılında birleşmiş milletler engelli kişilerin insan hakları sözleşmesi ve sözleşme ruhu. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(1), 219-246.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/inuhfd/issue/22415/239943> adresinden alındı
- Dandona, A. (2015). Empowerment of women: a conceptual framework. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(3), 35-45.
- Davies, C., & Jenkins, R. (1997). She has different fits to me: how people with learning difficulties see themselves. *Disability & Society*, 12(1), 95-110. doi:10.1080/09687599727498
- Degener, T. (2014). A human rights model of disability. *Routledge handbook of disability law and human rights*. içinde  
[https://www.researchgate.net/publication/283713863\\_A\\_human\\_rights\\_model\\_of\\_disability](https://www.researchgate.net/publication/283713863_A_human_rights_model_of_disability) adresinden alındı
- Devellioğlu, F. (1980). *Türk argosu inceleme ve sözlük* (6. b.). Aydın Kitabevi.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2011). *Dünya engellilik raporu*. Dünya Sağlık Örgütü.  
<https://static.ohu.edu.tr/uniweb/media/portallar/engelsizuniversite/duyurular/1345/diwnu3i5.pdf> adresinden alındı
- Eche, L., Eckelt, M., Henon, C., Jancke, J., Kalvo, M., Legrand, M., . . . Simoncini, M. (Prodüktörler), Zencirci, Ç., & Giovanetti, G. (Yönetenler). (2018). *Sibel* [Sinema Filmi]. Türkiye, Fransa, Almanya, Lüksemburg.
- Erbay, E. (2019). Güç ve güçlendirme kavramları bağlamında sosyal hizmet uygulaması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 19(42), 41-64.
- Erbil Erdugan, F. (2010). Türkiye'de özürsüz yoksulluğu ve mücadele politikalarının değerlendirilmesi: Ankara Keçiören örneği (Başbakanlık Özürsüzler İdaresi Başkanlığı Özürsüzler Uzmanlığı Tezi).  
[https://aile.gov.tr/media/2636/fatma\\_-erbil.pdf](https://aile.gov.tr/media/2636/fatma_-erbil.pdf) adresinden alındı
- Erkan, G. (2004). Özürsüzlüğe ilişkin modeller ve sosyal hizmet uygulamaları. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 15(2), 31-38. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tsh/issue/48523/615762> adresinden alındı
- Fredman, S. (2016). *Intersectional discrimination in EU gender equality and non-discrimination law*. European Union - European Commission.

- Gencil-Bek, M., & Binark, M. (2000). *Medya ve cinsiyetçilik, KADER için eğitim el kitabı*. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Goodley, D. (2001). Learning difficulties, the social model of disability and impairment: Challenging epistemologies. *Disability & Society*, 207-231. doi:10.1080/09687590120035816
- Goodley, D. (2011). *Disability studies: an interdisciplinary introduction*. SAGE Pub.
- Grenier, M. A. (2011). Coteaching in physical education: a strategy for inclusive practice. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 28(2), 95-112. doi:10.1123/apaq.28.2.95
- Gür, Ş., Ökten, Z., Ergün, H. (Prodüktörler), & Olgaç, B. (Yöneten). (1985). *Gülüştan* [Sinema Filmi]. Türkiye.
- Gürsoy, Y. (2015). *Allah kadını yarattı devrimi kadınlar yapar*. İnkılap Kitapevi.
- Harris, L. (2002). Disabled sex and the movies. *Disability Studies Quarterly*, 22(4).
- Humpage, L. (2007). Disability, work and welfare models in Australia. *Social Policy & Management*, 41, 215-231. doi:10.1111/spol.2007.41.issue-3
- Hutchison, T. (1995). Archives of disease in childhood - the classification of disability. *The Journal of the British Paediatric Association*, 73, 91-93. doi:http://dx.doi.org/10.1136/adc.73.2.91
- Jaeger, P. T., & Bowman, C. A. (2005). *Understanding disability inclusion, access, diversity, and civil rights*. Greenwood Publishing Group.
- Jäger, M., & Jäger, S. (2007). *Deutungskämpfe - theorie und praxis kritischer diskursanalyse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäger, S. (2006). Diskurs und wissen. theoretische und methodische aspekte einer kritischen diskurs und dispositivanalyse. R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider, & W. Viehöver (Dü) içinde, *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden* (s. 81-112). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kahraman Güloğlu, F. (2017). Kesişimsel yaklaşımla engellilik ve toplumsal cinsiyet (Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye Karşılaştırması) (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kahraman Güloğlu, F. (2020). Engelli kadınların uğradığı ayrımcılık konularının belirlenmesi. *Farklı Boyutlarıyla Kadın Çalışmaları*. içinde Ekin Yayınevi.
- Kolat, S. (2009). Avrupa Birliği sosyal politikası çerçevesinde özürülere yönelik ayrımcılıkla mücadele ve Türkiye'deki yansımaları. *Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Özida.
- Kökkaya, Z. (2006). Avrupa Birliği yolunda Türkiye'de özürülü insanların ekonomik ve sosyal hakları. İstanbul: (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilgi Üniversitesi SBE.
- Kumari, R. (2017). Progressive outlook regarding disability and pedagogy in sanjay leela bhansali's black. *LangLit*, 3(4), 780-783.
- Kümbetoğlu, B. (2020). *Nitel araştırmalarda analiz*. Bağlam Yayınları.
- Lawson, A., & Beckett, A. E. (2020). The social and human rights models of disability: towards a complementarity thesis. *The International Journal of Human Rights*, 1-23.

- Link, J., & Parr, R. (2007). Research report: diskurs-werkstatt und kultuRRevolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie. *Discourse-Workshop and Cultural Revolution. Journal for Applied Discourse Theory*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.17169/fqs-8.2.269>
- LoBianco, A. F., & Sheppard-Jones, K. (2008). Social factors in perceptions of disability in relation to medical and medical conditions. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(1), 1-13. doi:10.1111/j.0021-9029.2007.00143.x
- Lopez, K. (2018, March 30). *On the representation of disabled women in cinema*. RogerEbert.com: <https://www.rogerebert.com/chazs-blog/on-the-representation-of-disabled-women-in-cinema> adresinden alındı
- Luke, D. A., Rappaport, J., & Seidman, E. (2002). Setting phenotypes in a mutual help organization: expanding behavior setting theory. Tracey A. Revenson, & T. A. Revenson (Dü.) içinde, *Ecological Research to Promote Social Change* (s. 217–238). Springer New York, NY. doi:10.1007/978-1-4615-0565-5\_9
- Miley, K., O'Melia, M., & DuBois, B. (2012). Strengths and empowerment. *Generalist social work practice: An empowering approach*. içinde Pearson.
- Morris, J. (1993). Gender and disability. J. Swain, V. Finkelstein, S. French, & M. Oliver (Dü.) içinde, *Disabling barriers-enabling environments* (s. 85-92). Sage Publications, Inc; Open University Press.
- National Arts and Disability Center. (2022). <https://www.semel.ucla.edu/nadc> adresinden alındı
- Niemann, S. (2005). Persons with disabilities. M. Burke, J. Chauvin, & J. Miranti (Dü.) içinde, *Religious and spiritual issues in counseling: Applications across diverse populations* (s. 105-134). Brunner-Routledge.
- Okur, N., & Erbil Erdugan, F. (2010). Sosyal haklar ve özürllüer: özürllüer modelleri bağlamında tarihsel bir değerlendirme. *Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu II Bildiriler Kitabı* (s. 245-265). Petrol-iş Yayınları.
- Özgökçeler, S., & Alper, Y. (2010). Özürllüer Kanunu'nun sosyal model açısından değerlendirilmesi. *İşletme ve Ekonomi Dergisi*, 1(1), 33-54. <https://www.berjournal.com/ozurluler-kanunu%E2%80%99nun-sosyal-model-acisindan-degerlendirilmesi> adresinden alındı
- Pekerman, S. (2012). Korunmaya muhtaç kadınlar. L. Kristensen (Dü.) içinde, *Film dilinde mahrem: ulusötesi sinemada kadın ve mekan temsili* (s. 25-26). Metis.
- Rimmerman, A. (2013). *Social inclusion of people with disabilities national and international perspectives*. Cambridge University Press.
- Roush, S. E., & Sharby, N. (2011). Disability reconsidered: the paradox of physical therapy. 91(12), 1715-1727. doi:10.2522/ptj.20100389
- Sancaklı, S. (2006). Hz. Peygamber'in engellilere karşı bakış açısının tespiti. *Dinbilimleri Akademik Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 37-72. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/52495> adresinden alındı

- Sepin, Ş. (2011). Engelli kadınların sosyal yaşama katılmalarında örgütlenmenin önemi. Y. İcingür, & B. Altunay (Dü.), *Uluslararası Kör ve Az Gören Kadınların Mesleki Eğitimi, Mesleki Rehabilitasyonu, İstihdamı ve Sosyal Hayata Uyumu Sempozyumu* içinde (s. 115-117). Türkiye Körler Federasyonu.
- Shakespeare, T. (2012). Disability in developing countries. A. Roulstone, C. Thomas, & N. Watson içinde, *Routledge handbook of disability studies* (s. 271-284). Routledge.
- Siebers, T. (2011). Teoride Sakatlık: Toplumsal inşacılıktan bedenini yeni gerçekçiliğine. D. Bezmez, S. Yardımcı, & Ş. Yıldırım (Dü) içinde, *Sakatlık çalışmaları: Sosyal bilimlerden bakmak* (s. 81-98). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Stromsness, M. M. (1994). Sexually abused women with mental retardation. *Women & Therapy*, 14(3-4), 139-152. doi:[https://doi.org/10.1300/J015v14n03\\_14](https://doi.org/10.1300/J015v14n03_14)
- Taddei, A. (2019). Empowerment journeys of women with disabilities: A case-study. *Education Sciences & Society*, 10(1), 225-243. <https://journals.francoangeli.it/index.php/ess/article/download/7823/436/32354> adresinden alındı
- Tew, J. (2006). Understanding power and powerlessness: towards a framework for emancipatory practice in social work. *Journal of Social Work*, 6(1), 33-51. doi:10.1177/1468017306062222
- The Union of Physically Impaired Against Segregation, & The Disability Alliance. (1997). *Fundamental principles of disability*. <https://disability-studies.leeds.ac.uk/wp-content/uploads/sites/40/library/UPIAS-fundamental-principles.pdf> adresinden alındı
- Thompson, N. (2016). *Güç ve güçlendirme* (1 b.). (Ö. Cankurtaran, Çev.) Nika Yayınevi.
- Tokat, M. (Prodüktör), & Yonat, H. (Yöneten). (2014). *Sadece sen* [Sinema Filmi]. Türkiye.
- Türk, M. S. (2012). Türkiye ve Türkler söylemi: Bild Gazetesi örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=eIDtpoex5tCJthnGEKFusA&no=Gu3HiaF6TDCmXWPPp243mA> adresinden alındı
- Ünal, İ. (Prodüktör), & Aksoy, O. (Yöneten). (1969). *Kınalı yapıncak* [Sinema Filmi]. Türkiye.
- Ünal, İ. (Prodüktör), & Yılmaz, A. (Yöneten). (1973). *Kambur* [Sinema Filmi]. Türkiye.
- Van Dijk, T. (2001). Critical discourse analysis. D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Dü) içinde, *The handbook of discourse analysis* (s. 352-371). Blackwell Publishers.
- Winter, J. A. (2004). Toplumsal bir sorun çözümleyici olarak özürülü hakları hareketinin gelişimi. *Özveri Dergisi*. <https://www.aile.gov.tr/yayinlar/dergiler/ozveri-dergisi/> adresinden alındı
- Yaktıl-Oğuz, G. (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim*, 4(1), s. 31-37. 12 28, 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177991> adresinden alındı.



# Dijital Oyun Reklamlarında Oyuncular Tarafından Üretilen Nefret Söylemleri

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (1): 34-62

doi: 10.18094/JOSC.1203241



**Mustafa Merdin**

ÖZ

Gündelik yaşamın her alanında karşılaştığımız ve toplumsal anlamda birikteliği zedeleyen bir sorun olan nefret söylemi, sadece yüz yüze değil teknolojik gelişmeler ile birlikte tüm yeni medya araçlarında karşımıza çıkmaktadır. Çağımızın en çok kullanıcıya sahip eğlence alanlarından birisi olan dijital oyun sektöründe de bu söylemlerle sık sık karşılaşmaktadır. Özellikle dijital oyun reklamlarının yayınlandığı video paylaşım platformlarında bu söylemlere sık sık rastlanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı reklamlar üzerinden bir çevrimiçi video paylaşım sitesi aracılığıyla tüketicilerin ürettikleri nefret söylemleri ve ne gibi söylemlerin ön plana çıktığını ortaya koymaktır. Çalışma nitel bir çalışma olup kullanıcıların reklamlara yaptıkları yorumları Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Youtube video paylaşım platformu üzerinden en fazla görüntülenme, beğenmeme ve kötü yorum alan oyun reklamları araştırma evrenine dâhil edilmiştir. Bu reklamlar içerisinden en fazla olumsuz yorum ve beğenmeme sayısı alan 3 farklı türden ve platformdan oyun reklamı örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada MAXQDA programı kullanılarak Youtube üzerinden reklam yorumları ve beğenmeme sayısı çekilmiştir. Çevrimiçi video paylaşım sitelerinde nefret söyleminin çok yaygın bir şekilde kullanıldığı ve reklam aracılığıyla oyuna veya firmaya olan nefretin yansıtıldığı bulgusuna ulaşılmış ve bunun sonucunda kullanıcılar tarafından yapılan kötü yorumlar çerçevesinde, toplumun ve internet kullanıcılarının bilinçlendirilmesi ve bu çerçevede tüm internet kullanıcılarına yeni medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Yeni Medya, Reklam, Dijital Oyun, Nefret Söylemi, Oyun Reklamları

MUSTAFA MERDİN

Arş. Gör.

Başkent Üniversitesi

mustafamerdin@baskent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4698-0342

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 34-62

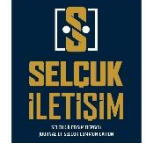
doi: 10.18094/JOSC.1203241

Geliş Tarihi: 12.11.2022 Kabul Tarihi: 11.02.2023 Yayın Tarihi: 15.04.2023



# Hate Speech Produced by Players in Digital Game Ads

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(1): 34-62  
doi: 10.18094/ JOSC. 1203241



## Mustafa Merdin

### ABSTRACT

As a problem that we encounter in every aspect of daily life and that harms social cohesion, hate speech appears not only face-to-face but also in all new media channels along with technological developments. These discourses are frequently encountered, including in the digital game industry, which is one of the entertainment areas with the most users of our age. Especially in video sharing platforms where digital game advertisements are published, these discourses are frequently encountered. The aim of this study is to reveal the hate speech produced by consumers through an online video sharing site and what kind of discourses come to the fore. The study is a qualitative study and the comments made by the users on the advertisements were analyzed with the critical discourse analysis method of Teun A. Van Dijk. Game ads with the most views, dislikes and bad comments on the YouTube video sharing platform were included in the research universe. Among these ads, 3 different types of game ads that received the highest number of negative comments and dislikes were chosen as samples. In the study, the number of advertisement comments and dislikes were taken from Youtube by using the MAXQDA program. It has been found that hate speech is widely used in online video sharing sites and hate towards the game or the company is reflected through advertisements. has been reached.

**Keywords:** New Media, Advertising, Digital Game, Hate Speech, Game Ads

MUSTAFA MERDİN

Res. Asst.

Başkent University

mustafamerdin@baskent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4698-0342

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 34-62

doi: 10.18094/ JOSC. 1203241

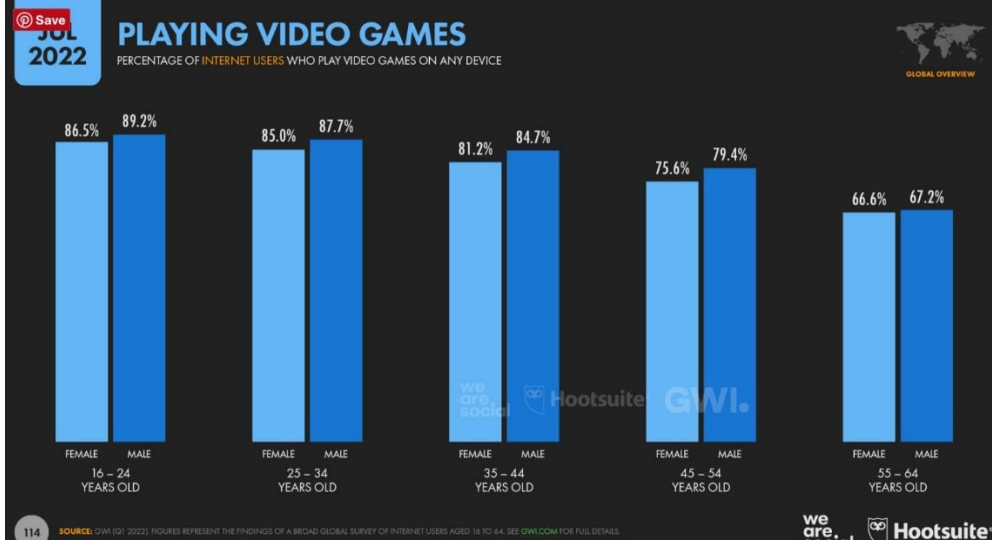
## GİRİŞ

Çağımızın toplumsal problemlerinin başını çeken nefret söylemi özellikle çevrim içi yeni medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, çoğalarak toplum içerisinde belirgin bir hale gelmektedir. Fakat bu belirginlik, mevcut durumu dönüştürecek ortak bir görüşün oluşmasını veya toplumsal olarak mevcut görüşün terk edilmesini sağlamadığı gibi nefret söyleminin özellikle teknolojinin gündelik yaşama dâhil olmasıyla birlikte sosyal medya mecralarında giderek normalleşmesine, yaygınlaşmasına ve toplumsal olarak kabul görmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda nefret söylemi ve ayrımcı dil okullarda, sanal ortamlarda, yeni ve eski medya ortamlarında ve tüm multimedya kanallarında gündelik yaşamın olağan bir parçası haline gelmekte, toplumsal ve bireysel anlamda bizi sınırları içerisine almaktadır. Bu bağlamda, nefret söylemi yeni medya ortamları aracılığıyla çok daha fazla kişiye, anlık olarak ve birçok kez yeniden üretilerek ulaşmaktadır.

Multimedya ortamları üzerinden gerçekleşen sanallaşma sınırlarının ilerleyen zamanlarda daha da artması, nefret söylemi ve ayrımcı dil kullanımının medya ortamları içerisinde bulunan farklı içeriklerde de görülmesine sebep olmaktadır. Bu durum, çevrim içi video paylaşım mecralarından, sosyal medya mecralarına, kişisel web sitelerinden dijital oyunlara kadar farklı içeriklerle birlikte nefret söylemini online olarak üreten ve yayılmasını sağlayan bir ortama dönüşmesine de sebep olmaktadır. Yeni medya ortamları ile birlikte doğmakta olan simülasyon kültürü, internetin hem yeni düşünme modelleri hem de insanların fikirlerini ve hayallerini yansıtabileceği yeni bir dijital ortam olarak sunmaktadır (Turkle, 1995).

Dijital ve mobil oyun sektörü dünyada ve Türkiye'de hızla büyüyen ve pazarda varlık gösteren sektörlerden biri haline gelmiştir. Video oyunları tüm demografik gruplarda popüler bir zaman geçirme aracıdır. Bu grupların her birinde popüler olan oyun türleri önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Örneğin, 55-64 yaş arası kadınların yaklaşık üçte ikisi oyuncu olduklarını söylemektedir (Simon, 2022). Newzoo (2021) tarafından yayınlanan küresel oyun pazarı raporuna göre küresel oyun pazar büyüklüğü yaklaşık 175.8 milyar ABD doları olarak belirlenmiştir. Buna masaüstü dijital oyunlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla oynanan mobil oyunlar dâhildir. Dünya oyun pazarına hâkim olan ülkeler; Çin (36,5 milyar dolar), ABD (35,5 milyar dolar) ve Japonya (18,6 milyar dolar) olarak raporlanmıştır (Newzoo, newzoo.com, 2019). Bu çalışmada özellikle dijital oyun reklamlarına yönelik kullanıcılar tarafından üretilen nefret söylemleri üzerine bir araştırma yürütülmüş ve kullanıcıların reklamlarda yorumlar

aracılığıyla nasıl ve ne şekilde nefret söylemleri ürettikleri araştırılmıştır. Söz konusu reklam filmine yapılan kullanıcı yorumları Van Dijk'in eleştirel söylem analizi tekniği ile analiz edilmiştir.



**Şekil 1** Datareportal.com sitesinin 2022 Temmuz ayına ait oyun oynayan kitlenin yaş aralığı  
**Kaynak:** (Kemps, 2022)

## ÇEVİRİMİÇİ NEFRET SÖYLEMİ

Dijitalleşme ile birlikte nefret söylemi yeni medya araçları ile birlikte çevrim içi platformlarda yaygınlaşmıştır. Çevrim içi nefret söylemine hemen hemen tüm sosyal ağlarda ve internet ortamında (bloglarda, web sitelerinde, online oyunlarda, video paylaşım mecralarında, kullanıcı yorumlarında, sosyal medya haberlerinde ve dijital oyun sitelerinde vb.) rastlanmak mümkündür. Mevcut sosyal medya; şiddet içeren mesajları, yorumları ve nefret dolu konuşmaları yaymak için düzenli olarak kötüye kullanılmaktadır. Bu kötüye kullanım; bir kişiyi veya bir grubu ırk, etnik köken, cinsiyet, cinsel yönelim, milliyet, din ya da siyasi görüş bağlamında aşağılayan herhangi bir iletişim biçimi anlamında "çevrimiçi nefret söylemi" olarak kavramsallaştırılmıştır (Zhang & Lei, 2019, s. 1-21).

Çevrimiçi nefret söylemini açıklayabilecek bir kavram da sosyal sapmadır. Bu terim, küçük norm ihlallerinden başkalarına karşı kanunları çiğneyen eylemlere kadar tüm davranışları kapsar. Çevrim içi nefret, sosyal grup bağlamlarında paylaşılan kültürel standartları, kuralları veya sosyal etkileşim normlarını ihlal ettiği için sapkın bir iletişim eylemi olarak kabul edilir (Stuart, 2009). Son yıllarda sosyal medya araçları üzerinden üretilen nefret söylemi farklı şekillerde üretilebilmektedir. Twitter, Instagram,

Youtube, Twitch gibi sosyal içerik paylaşımı sitelerinde kullanıcılar tarafından nefret söylemleri farklı sebeplerden üretilebilmekte ve çoğalmaktadır.

Video paylaşım platformlarındaki medyalar kullanıcı etkileşimli olarak üretilebildiği gibi, bu yapıdaki videolar basit bir şekilde üretilmekte ve video paylaşım sitelerinde paylaşılmaktadır. Videolardaki nefret söylemi, videoların çoğaltılabilmesi ve internet ağı içerisinde dolaşıma girmesi sonucunda devamlı bir üretim içerisindedir. İlişkili video linkleri üzerinden, nefret söylemi üreten diğer videolara da platformun arayüzü üzerinden kolayca ulaşılabilir. Video paylaşım platformlarının toplumsal paylaşım ağları toplumsal paylaşım ağları ile etkileşime girmesi, bu video paylaşım platformlardaki mesajların çok daha büyük bir kitleye yayılmasına olanak sağlamaktadır (Çomu, 2010, s. 158).

Video paylaşım platformlarında nefret söylemleri sıklıkla, videoların altında yer alan kullanıcı yorumlarında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kullanıcıların tüm videoları beğenme, beğenmeme ve yorum yapma hakkı olduğu için videolar üzerinde kullanıcıların her zaman bir söz hakkı olduğunu göstermektedir. Bununla beraber videolar web 2.0'in getirdiği hipermetinsel yapısı dolayısıyla birbirinden farklı medya ortamlarında kişi ve gruplar arasında anlık olarak paylaşılabilmekte ve etkileşime geçilebilmektedir. Videolarda yorum yapabilme özelliğine bağlı olarak yeni medya ortamlarında geniş kitlelerin fikirlerini söyleyebilmesine ve bu sayede dijital olarak etkileşimli ve eşitlikçi bir sanal ortam yarattığı düşüncesi olsa bile, videolar altındaki yorumlar kısmında yapılan küfür, hakaret, ırkçı ve ayrımcı söylemler ile sanal toplumun etkileşimli yapısını suistimal edilmeye açık ve kırılabilir bir hale getirmiştir.

Yeni medya araçlarını geleneksel medya araçlarından (gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema) ayıran nitelikleri sebebiyle dijitalleşme, etkileşim, hipermetinsellik, yayılım ve çoklu ortam biçimselliği; geleneksel medyadan farklı olarak nefret söyleminin daha kolay, daha yaygın bir şekilde üretilebilmesine ve bu şekilde olağan bir hale gelmesine sebep olmuştur (Binark, 2010, s. 26). Çevrim içi nefret söyleminin oldukça yoğun karşılaştığı yeni medya platformlarından biri de Youtube'dur. Bu çalışmada da youtube üzerinden yayınlanan oyun reklamları üzerinden üretilen nefret söylemleri analiz edilmiştir. Ayrıca Youtube, kendi yayınladığı "Politika ve Güvenlik" başlığı altında "Nefret Söylemi barındıran içerik" yazısında nefret söylemi politikasına detaylı bir şekilde değinmiş ve yasak olduğunu vurgulamıştır (Youtube, Nefret Söylemi Politikası, 2020).



## YENİ MEDYA VE DİJİTAL OYUN

Dijital oyunların yapılış amacı, eğlence aktivitelerinin dijital ortamda bir bütün olarak kullanıcıya sunulmasıdır. Özellikle hedef kitle olarak çocuk ve genç kesimin ilgisini çeken dijital oyunlar, doğası gereği zamanla evrilsen de çoğu zaman boş vakit geçirmek için yapılan aktiviteler olarak nitelendirilmektedir. Oyun, gündelik hayat çizgisinin dışında yer alan, özgürlük ve kurguyla beslenir ama yine de oyuncuyu tam olarak içine çekme niteliğine sahip; her tür maddi ve manevi çıkar ve yarardan kendini arındırmış bir eylemdir (Huizinga, 2003, s. 28).

Oyun kısaca, belirli kurallar çerçevesinde belirlenmiş, hedeflerine ulaşmak isteyen kişilerin bağımsız karar vericiler arasındaki bir bağlantıdır (Abt, 1987, s. 6-7). Benzer bir tanımla oyun, oyuncuların ölçülebilir bir sonuca ulaşan, kurallar çerçevesinde, oyuncuların birbirleriyle yapay bir çatışmaya girdikleri bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Salen & Zimmerman, 2003, s. 83). Dijital oyunlar olarak tanımlanan bilgisayar aracılığıyla erişilebilen oyunlar, yer aldığı platforma ve oyunun özelliklerine göre farklı çeşitlere bölünmüştür. Dijital oyunlar için yapılan sınıflandırmalara bakıldığında oyun türlerini içerisine alan bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Oyun üretici stüdyolar ve dağıtıcı firmalar bu konuda farklı görüşler sergilemektedirler (Clarke, Lee, & Clark, 2017, s. 445-465). Farklı bakış açıları olmakla beraber oyun türlerini başlıca FPS (First Person Shooter- Karakterin Gözünden Atış), RPG (Role Playing Game- Rol Yapma Oyunu), MMOG (Massively Multiplayer Online Games- Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar), MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game- Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu), Adventure (Macera), Strategy (Strateji), Simulation (Simülasyon) şeklinde sıralamak mümkündür (Apperley, 2006, s. 6-23).

Günümüz dijital oyunlarını sanal eğlence dünyasının başat aracı veya boş vakitlerde zaman geçirme aracı olarak görmek yeterli değildir. Dijital oyunlar, mali değeri yüksek olan endüstriyel bir ürün olmakla birlikte kültürel öğelerin temsil edildiği ve aktarıldığı bir metin niteliği taşımaktadır. Dijital oyunlar yeni medya endüstrisinin bir metası ve kültürel bir pratik olarak post endüstriyel kültürün ürünlerinin ideal bir örneğini temsil etmektedir (Kerr, 2006).

## DİJİTAL OYUN VE REKLAMCILIK

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dijital oyun endüstrisindeki markalar ve pazarlamacılar için reklam birimleri, tüketicileri etkilemenin yeni bir aracını buldu: Reklamlar ve oyun içi reklamcılık. Firmalar

tüketicilerin ürünleri benimsemeleri için farklı marka oluşturma girişiminde bulunurlar. Örneğin, fantastik tarzda yapılan mobil oyun "Scarecrow" basit bir mekaniğe sahiptir ve günlük süper oyun olarak adlandırılır. "Chipotle" markası, Meksika yemeği yapan bir şirketle reklam anlaşması yaparak oyun içerisindeki kodları indirimli yemek satın almak için kullanmıştır. Bu reklam sayesinde oyun büyük bir kitleyi kendine çekmiş ve mağazalardaki satışlarını artırmıştır (Deglin, Venturebeat, 2013).



**Şekil 2** "Scarecrow" Mobil Oyunu  
**Kaynak:** (Venturebeat, 2013)

Bu yükselişin temel nedeni, çekici tanıtım politikalarına sahip teknoloji ile entegre reklam kampanyalarıdır. Başka bir şirket olan "PopSockets", tüketiciler için elektronik aksesuarlar üretmektedir. Şirket, oyunu sosyal medyada kullanmıştır. Değiştirilebilir "PopGrips" kampanyasının bir parçası olarak oyun, cep telefonlarında geniş bir kitleyi kendine çekmiş ve markanın ürettiği aksesuarları yaygınlaştırmıştır. Basit oyunlaştırılmış reklam kampanyaları, uyarıcı reklamlar ve markalar açısından tüketicilerin ilgisini çeken gerçekçi bir oyun konsantrasyonu oluşturmaktadır (Taylor, 2019). Bu eğilim, pazarlamacılara ve reklam verenlere dijital tüketici deneyimiyle ilgili deneyim kazanmaları için çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Hofackera, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016, s. 25-36). Reklam ve dijital oyunlar arasındaki ilişki, eğlence içeriği açısından reklamlarla bütünleşmesi, ikisi arasındaki sınırların kaldırılmasının basitliği ve dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekmesinin daha kolay olması nedeniyle tüketiciler tarafından oldukça kabul görmektedir (Gunwoo, Duff, & Ryu, 2013, s. 26). Geleneksel medyanın aksine, dijital oyunların benzersiz izleyicileri ve çekicilikleri vardır. Sonuç olarak, dijital oyunlar, reklamcılık için gelişen bir dijital pazar yeri ve tüketicilerle buluşmak için pratik bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Kinard & Hartman, 2013, s. 196-203). Özellikle dijital oyun reklamcılığı son on yılda oyun sektörüyle birlikte büyümüş ve tüm yeni medya kanallarında kendine yer bulmuştur.

Dijital oyunlar, ikna edici reklam mesajların hedef kitleye ulaştırmanın yeni bir yolu olarak kullanılmaktadır (Hofackera, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016, s. 20). Son yıllarda birçok firma tarafından başvurulan pazarlama ve oyunlaştırılmış reklamcılık entegre bir strateji haline gelmiştir. Markalar, hedef kitlelerin bilgileri daha ilgi çekici ve kolay bir şekilde algılayabilmeleri için reklam mesajlarını oyun içeriği halinde sunmaktadır. Aynı zamanda genç hedef kitle için de oldukça etkili bir tanıtım aracıdır. Her oyunun kendine özgü bir kitlesi vardır ve şirketler, tüketicilerin ilgisini çekecek eğlenceli promosyonlar geliştirmek için bu oyun kitlesini karşılıklı etkileşim ile pazarlama kampanyalarına entegre etmeye çalışmaktadır (Belk, 2013, s. 477-500). Bu merak uyandıran teknoloji, tüketicilerin aktif rol aldığı, yüksek kontrol edilebilirlik ve sanal etkileşim ile markada öne çıkan eğlenceli bir kampanya sürecini başlatmaktadır. Tüketiciler reklamlarda oyun oynamaya zorlanmazlar, tüketici ne zaman oyunu oynamayı tercih ederse, ancak o zaman tüketici ile reklam arasında bir etkileşim oluşur ve tüketici reklamı deneyimlemeye başlar (Tracy & Garry, 2015, s. 533). Pazarlama araştırması bulguları, oyunlaştırılmış reklamcılığın tüketicileri orantısız bir şekilde etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Oyun reklamcılığı, sanal bir ortamda ikna edici içerik aracılığıyla onları eğlendirerek, etkileşimde bulunarak ve yönlendirerek tüketicilerde güçlü duygular uyandırma, böylece tüketicileri elde tutma ve böylece tüketicileri kalıcı ve önemli tutma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Cicchirillo & Mabry, 2016, s. 587-603) Firmaların dijital oyunları reklamla birleştirerek kullanmalarının iki farklı yolu vardır. İlki, dijital oyunlardaki tüm markaları ve ürünleri oyun karakterleri ve konumlarıyla birlikte tanıtmaktır ki bu da sinema filmlerinde kullanılan gizli ürün ve marka yerleştirmelerine benzerdir. İkinci form ise reklam oyunudur (Advergaming). Bu reklam oyununun konsepti PepsiCo tarafından piyasaya sürülen "Pepsi Man" adlı bir koşu platform oyunudur. Tamamen marka bilinirliğini artıran ve oyuncular tarafından çok sevilen bir pazarlama stratejisi oyunu olarak tasarlanmıştır (Tracy & Garry, 2015).



**Şekil 3** "Pepsiman" Dijital Masaüstü Oyunu

**Kaynak:** (SinrothGaming, 2011)

Bu tür reklam oyunu genellikle ücretsizdir ve kullanıcıların oynamasını kolaylaştırmak için basit mekanikler kullanır. Önceki araştırmalar, oyun içi reklamcılığın tüketicilerin markalara yönelik algılarını, duygularını ve tutumlarını etkilediğini göstermiştir (Taylor, 2019). Dijital oyun reklamcılığı, markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını ve tanınmasını sağlar, tüketiciler için güçlü duygular yaratır ve marka tutumlarına yönelik olumlu davranışlar üretir (Mallinckrodt & Mizerski, 2007, s. 87-100). Bu ilginç teknolojiler, markalar ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturmaktadır. "Advergaming" adı altında oluşturulan bu reklamcılık konsepti, markalar için yeni bir pazarlama alanı açarak tüketicilerin reklamı doğrudan deneyimlemelerine olanak sağlamış ve bu deneyim sayesinde tüketici sadakatini ve inancını artırmıştır (Waiguny, Nelson, & Marko, 2013, s. 155).

## **DİJİTAL OYUNLARDA NEFRET SÖYLEMİ**

Yapılan oyun araştırmalarının multidisipliner bir yapısı olması araştırmaların çeşitliliğini de artırmaktadır. Oyun araştırmaları bu çeşitlilik ile birlikte ekonomistlerden edebiyatçılara, reklamcılardan psikologlara kadar birçok alanda araştırmacılar tarafından üzerine çalışma yapılmıştır (Salen & Zimmerman, 2003, s. 72). Dijital oyunların içerisinde yer alan sanal karakter öğeleri cinsiyetçi, homofobik, zenofobik, militarist ve ırkçı egemen değerleri kendi dünyası içerisinde yeniden üretirken, oyuncular da oyun içi iletişimleriyle (görsel, metin, avatar vb.) bu yeniden üretime dâhil olmaktadır. Özellikle oyuncuların oyunda kendilerini temsil eden avatar görselleri gündelik yaşamda oyuncunun psikolojik yansıması olarak görülmekte ve bu durum çevrim içi dünyada karakterin bir tezahürü olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple oyuncu avatarları, sadece çevrim içi ortamlarda oyuncuların kendi sanal temsili değil, aynı zamanda kendi sanal çevresi içindeki bir sosyal varlık ve bu sosyal konumu ile

ilgili bulunduğu pozisyonudur (Klang, 2010, s. 390-391). Bu konuya karşı farklı bakış açıları olsa da oyuncu ile seçtiği çevrim içi avatar arasındaki ilişki genelde para-sosyal bir yapı olarak ele alınmakta ve oyuncu avatar arasındaki ilişki sosyalleşmenin var olan bir ilişki türü olarak görülmektedir (Banks, 2015).

Nefret söylemi, video oyunlarının doğasında var olan rekabetçiliğin uyandırdığı öfke ve hüsrana anlarında genellikle normal bir tepki olarak tolere edilir. Oyun oynarken, sohbet yoluyla etkileşim yaygındır ve yorumlar oyuncuların oyun içerisindeki gösterdikleri performansların sonucunda ironik eleştirilerden, kişisel veya etnik hakaretlere, cinsel yönelime karşı ayrımcılığa, taciz veya azınlık saldırılarına kadar değişebilir. Bu tür davranışlar hem saldırganın hem de mağdurun fiziksel durumuna ve özgüvenine zarar verebilir (Breuer, 2017, s. 107-112).

Araştırmalar; oyunların %40'ında hiç kadın karakter olmadığını, var olduğu durumlarda da çoğunlukla ikincil rollere sahip olduklarını göstermiştir. Oyunların dünyanın sosyal eşitsizliklerini yansıtması ve oyunlardaki bu dengesizliği göstermesi, oyun içerisinde oluşan eşitsizliği de artırmaktadır (Dmitri , Martins, Consalvo, & Ivory, 2009, s. 815-834). Video oyunları ve cinsiyet ile ilgili yapılan araştırmalar, artan sayıda kadın kahramanın başrol oynadığını, ancak bunların hala büyük ölçüde sınırlı olduğunu ve erkek figürler tarafından tanımlandığını göstermektedir (Perreault, Perreault, Jenkins, & Morrison, 2016, s. 843-860). Oyunlar içerisinde özellikle bir grubun yoğun olarak temsil edilmesi, belirli çoğunluğa hitap eden sanal topluluklar yaratarak aynı özelliklere sahip oyuncuların dikkatini çekecektir. Böylece pasif tarafta kalan azınlıkların yeterince temsil edilmemesi, azınlık oyuncunun dışlanmasına ve nefret söylemine daha fazla maruz kalmasına yol açmaktadır (Breuer, 2017).

Dijital oyunun yarattığı dünyada oluşturulan sanal avatarların söylemsel pratikleri ve edimlerinde, oyuncunun egosu ve alt egosuna ait aidiyet tasarımının izlerini görmek mümkündür (Binark & Bayraktutan Sütçü, 2008, s. 57). Oyun aynı zamanda kültürün içinde, ondan önce var olan ve ona eşlik eden ve kültüre damgasını vuran verili bir kendiliğindenlik içermektedir. Oyunun varlığı ile her yerde ve gündelik olandan farklılaşan belirlenmiş bir eylem niteliği olarak karşılaşılmaktadır. Oyun gündelik hayat içerisinde rahatlama amaçlı bir meşguliyet olarak görülse de aynı zamanda gündelik yaşama eşlik eden, onu tamamlayan, onun bir parçasını meydana getiren bir eylemdir (Yıldız, 2022, s. 767-800). Sanal evrende oyuncu tarafından oluşturulan ve oyuncunun dijital oyun dünyasındaki benliğini temsil eden kimlik, son dönemde bireyin "persona"sının bir uzantısı olarak görülmektedir. Oyuncular gündelik

yaşamlarında aileleri içerisinde, arkadaşlık ilişkilerinde, eğitim ve iş hayatlarında elde ettikleri kazanımlarını, dijital oyunların içerisinde kullanmakta, bir başka anlamıyla çevrim dışı habitatlarını çevrim içi ortamda yeniden üretmektedirler (Binark & Bayraktutan Sütçü, 2008, s. 277).

Bilgisayar teknolojisi sayesinde, insanlar birbirleriyle yeni medya ortamında etkileşime geçebilmekte ve sosyalleşebilmektedir (Dikmen, 2022, s. 27-55). Dijital oyunlar içerisinde de oyuncular kendi aralarında sosyal bir ortam kurmakta ve oyunu iletişim kanalı olarak kullanabilmektedirler. Dijital oyunlar içerisinde oyuncular tarafından oluşturulan ayrımcı dil ve nefret söylemi, oyun ve eğlence çerçevesi içerisinde normalleştirilerek kabul edilebilir bir hale gelmekte, kendisini de bu iki kavramın arkasına saklamaktadır. Nefret söylemi sonucunda oluşan sorunları daha da derinleştirerek sakıncalı bir hale dönüştürmektedir. Özellikle genç nüfusun öğrenme ve sosyalleşme sürecinde önemli bir rol oynadığı düşünülen dijital oyunlar, ayrımcı söylemlerin ve nefretin öğrenilmesi ve normalleşmesi sürecinde rolünün büyük olduğu söylenmektedir. Bu durum oyun içerisinden çok daha öncesine oyunun duyurulması ve reklamlarına kadar gitmektedir. Özellikle video paylaşım platformlarından Youtube'un nefret söylemi için düzenleme ve tedbirler almasına rağmen özellikle hipermetinsel özelliğinden dolayı nefret söylemi sıradanlaşmıştır. Bu bağlamda, Youtube'un nefret söylemi üretimine yönelik aldığı önlemler anlamlı olsa da nefret söylemlerinin önüne geçmede yeterli olmamıştır. Bu sebeple, çevrim içi nefret söylemi beraberinde farklı kollara ayrılarak her türden video içerisinde görülmeye başlanmıştır. Bu çerçevede bir sonraki bölümde oyuncuların beğenilen oyun serilerinin reklamlarına olan tepkileri ve bunun sonucunda oluşan nefret söylemlerinin analizi yapılacaktır.

## YÖNTEM

### Çalışmanın Amacı ve Önemi

Taranan literatür zemininde, reklamlara yönelik söylemin çerçevesinde, özellikle yeni medya araçlarının en popüler olan dijital oyunların kendine ait yapısı ve kullanıcılarının oluşturduğu söylemlerin etkisiyle, dijital oyunlara ve oyun geliştiricilerine olan nefret söylemi çevrimiçi sosyal medya platformları aracılığıyla yayınlanan reklamlar vasıtasıyla yeniden üretilmekte ve yayılmaktadır. Çalışmanın amacı özellikle reklam aracılığıyla kullanıcılar tarafından üretilen nefret söylemlerinin nasıl üretildiğini belirleyerek ortaya çıkarmaktır. Literatürde daha önce reklamlar üzerinden nefret söylemi çalışılmadığı için araştırmanın literatüre bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## Araştırma Yöntemi ve Problemleri

Araştırma deseni olarak nitel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler söylem analizi tekniği kullanılarak inlenmiştir. Veri kaynağı olarak kullanılan reklam yorumlarına Maxqda ile ulaşılmıştır. Program en fazla 100000 yorum çektiği için yapılan yorumlar içerisinde en fazla beğeni alan yorumlar kullanılarak söylem analizi yapılmıştır. Oyuncular tarafından yapılan reklam yorumları Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bu yöntem ekseninde video yorumlarında üretilen nefret söylemi; Van Dijk'in uyguladığı mikro ve makro düzeylerde ele alınarak irdelenmiştir. Videoların yorumları üzerinden bir analiz yapıldığı için özellikle mikro yapı üzerinde durulmuştur. Örnekleme dahil edilen videolarla ilgili olarak video künyesi; analiz tablosunun başında yer almakta olup; bu kısım içerisinde başlık; URL, süre, tarih, tanım, etiketler, izlenme sayısı, yorum sayısı, beğenilme ve beğenilmeme sayısı gibi bilgilere yer verilmiştir. Araştırma içerisinde bir video paylaşım ağı olarak Youtube ara yüzünde oyun reklamlarına yönelik yorumların nefret söylemi çerçevesinde nasıl üretildiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Örtük ve açık ayrımcı ifadeler ekseninin araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. İncelenen yorumlar içerisinde kelime seçimleri, reklamlar aracılığıyla ayrımcı ifadeler üretmekte midir?
2. İncelenen yorumlar kısmında yer alan iletiler olumsuz nitelikte olup; nefret söylemini yeniden üretecek bir biçimde nasıl kodlanmıştır?

## Evren ve Örneklem

Bu araştırma nitel bir tasarıma sahip olduğundan evrene genelleme amacı taşımamaktadır. Bu sebeple örneklem çalışma evrenini ifade etmektedir ve amaçlı örneklem alınmıştır. Youtube video paylaşım platformu üzerinden en fazla görüntülenme, beğenmeme ve kötü yorum alan oyun reklamları araştırma evrenine dâhil edilmiştir. Bu reklamlar içerisinde en fazla olumsuz yorum ve beğenmeme sayısı alan 3 farklı türden ve platformdan oyun reklamı örneklem olarak seçilmiştir.

## Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada MAXQDA programı kullanılarak Youtube üzerinden reklam yorumları ve beğenmeme sayısı çekilmiştir.

## Bulguların Değerlendirilmesi

**Tablo 1** Call of Duty Infinite Warfare Reklamının Söylem Çözümlemesi

<b>Başlık:</b>	Call of Duty®: Infinite Warfare Reveal Trailer
<b>URL:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EeF3UTkCoxY">https://www.youtube.com/watch?v=EeF3UTkCoxY</a>
<b>Süre:</b>	3:24
<b>Yayınlanma tarihi:</b>	2 Mayıs 2016
<b>Görüntülenme Sayısı:</b>	45.161.752
<b>Beğenilme Sayısı:</b>	639 B
<b>Beğenilmeme Sayısı:</b>	<b>3,9 MN</b>
<b>Yorum Sayısı:</b>	755.736
<b>Video Açıklaması:</b>	Call of Duty®: Infinite Warfare returns to the roots of the franchise where large-scale war and cinematic, immersive military storytelling take center stage. Prepare for a gripping war story in which players fight against the Settlement Defense Front to defend our very way of life. Take Command on November 4. Pre-order the Legacy Edition or Digital Deluxe Edition and get Call of Duty®: Modern Warfare® Remastered*, the return of one of the most critically-acclaimed games of all time. *Call of Duty: Modern Warfare Remastered contains only 10 MP maps from the original Call of Duty: Modern Warfare game. For more information, please visit <a href="http://www.callofduty.com/MWR_FAQ">www.callofduty.com/MWR_FAQ</a>

### A. Makro Yapı

#### 1. Tematik Yapı

Activision isimli Amerika menşeli oyun dağıtıcı firmanın oyun geliştirici stüdyo Infinity Ward firmasıyla ortaklaşa yaptığı "Call Of Duty" oyun serisi hikayeli birinci şahıs kamera açısıyla oynanan silahlı oyunların mihenk taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde hala büyük bir hayran kitlesine sahip oyunun 2016 yılında piyasaya çıkan "Infinite Warfare" adlı bilim kurgu aksiyon oyunu hayranlar tarafından eleştiri yağmuruna tutulmuş ve daha reklamlarından sözlü linçlerin odak noktası haline gelmiştir. Öyle ki oyunun reklam videosu Youtube üzerinde en çok beğenilmeme sayısına sahip ilk 10 videodan biri haline gelmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden biri tarihte yaşanmış gerçek olayları temel alarak senaryo yapısını kuran bir serinin bu yapıdan çıkararak daha fütüristik bir çizgi belirlemesi ve oyuncu kitlesinin büyük bir kısmının gerçekçi aksiyon tarzına alışmış bir kitle olmasından kaynaklanmaktadır. Call of Duty başlıklı video tematik yapının temel bileşenleri olan başlık, tanım, etiketler ekseninde incelendiğinde, ana fikri ile başlığın uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Video oyunun yapımcı

firması Activision resmi Youtube hesabından paylaşılmıştır. Videonun tanımına bakıldığında, *“Call of Duty: Infinite Warfare, büyük ölçekli savaşın ve sinematik, sürükleyici askeri hikâye anlatımının merkez sahneye çıktığı serinin köklerine geri dönüyor. Oyuncuların yaşam tarzımızı savunmak için Yerleşim Savunma Cephesine karşı savaştığı sürükleyici bir savaş hikayesine hazırlanın.”* açıklaması oyuncuların üzerinde heyecan yaratmak için kullanılmıştır.

## **B. Mikro Yapı**

### **Sentaktik Çözümleme**

Reklam videosu yorumlarında kullanılan cümleler genel hatlarıyla incelendiğinde oyuncuların beklentisini karşılayamadığı için ortaya çıkan oyun ve oyun reklamı üzerinden firmaya bir nefret söylemi üretildiği görülmektedir. Örtük ve açık bir biçimde reklam üzerinden firmaya ve oyuna hakaret içeren belli başlı yorumlar nefret söylemi yeniden üretmekte ve oyun için bir ön yargı oluşturmaktadır.

### **Bölgesel Uyum**

Yapılan yorumlardaki cümleler arasında nedensel bir uyumun varlığından söz edilebilmektedir. Oyun reklamına yapılan yorumlarda daha çok yapımcı firmaya ve üreticilere yönelik nefret söylemi görülmektedir. Daha çok yorumlarda “biz” dili kullanılmıştır. Bunun sebebi oyuncu kitlesinin kendini bir komite olarak görmesidir.

### **Kelime Seçimi**

Yorumlardaki kelime seçimi incelendiğinde, yorumlarda üretilen nefret söyleminin hedefi daha çok oyun tasarımcıları ve dağıtıcı firma olmuştur. Kullanılan kelimeler firmayı aşağılayıcı ve hakaret içeren söylemler olduğu görülmektedir. “Worst”, “F...king”, “Idiots”, “Bullshit” gibi sözcüklerin tamamının oyun yapımcılarına yazıldığı görülmektedir.

### **Retorik**

Video içerisindeki söylem genel hatları ile incelendiğinde, reklam videosu 3.9 milyon kişi tarafından beğenilmemiş ve videonun yorumlarında izleyiciler tarafından yapılan 8123 tanesi olumsuz yorumda içerik üretme mecralarının kullanıcı ile kurduğu etkileşim gücü ekseninde nefret söyleminin yeniden üretildiği ve yaygınlaştırıldığı görülmektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar içerisinde

doğrudan nefret söylemi içeren ifadeler örnek olarak; "This game was dogshit", "Worst f...king game in cod history", "F..ck Activision", "I hope you're dead...", "I hate you all", "F..king pigs", "Wtf you re idiots", "Game is bullshit", "Bullshit" gibi fiziksel ve cinsel açıdan firmaya ve doğrudan çalışanlara yönelik söylemler verilebilir.

Bu çerçevede Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara getirdiği sadece alıcı olmak değil artık etkileşimde bulunmak ve tüketicinin de mesajı üretene dönüşmesine nefret söyleminin yaygınlaşmasına, olumlanmasına ve yeniden üretilmesine sebep olmuştur. Bu söylemler kullanıcıların birbirlerini etkilemesine ve bu etki sonucu nefret söyleminin normalleşmesine sebep olmaktadır. Bu durum oyuncu toplulukları arasında yaygın görülmekte ve oyuncular bekledikleri oyunların kendilerini tatmin etmediklerine kanaat getirince tepkilerini oyunu, firmayı ve üreticileri kötüyerek gerçekleştirmektedirler.

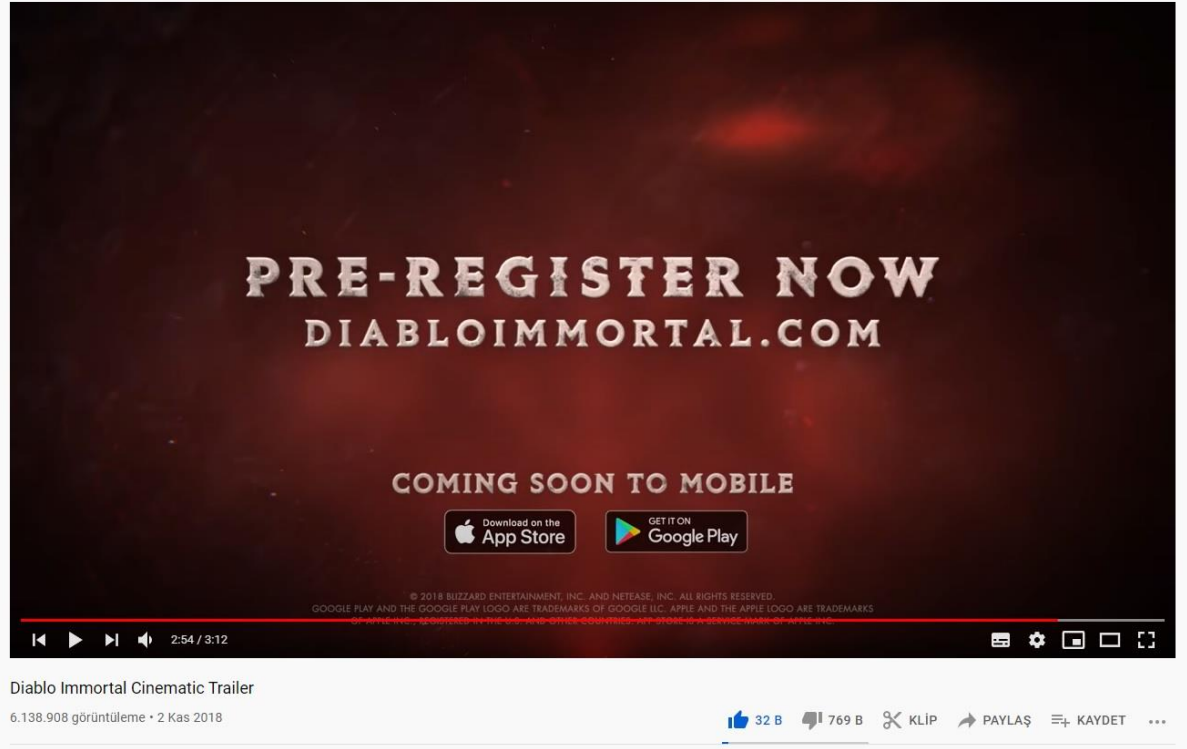


**Şekil 3** "Call of Duty Infinite Warfare" adlı oyunun reklamının izlenme ve beğeni sayıları

**Kaynak:** (Duty, 2016)

**Tablo 2** Diablo Immortal Reklamı'nın Söylem Çözümlemesi

<b>Başlık:</b>	<b>Diablo Immortal Cinematic Trailer</b>
<b>URL:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RtSmAwpVHsA&amp;list=LL&amp;index=2&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=RtSmAwpVHsA&amp;list=LL&amp;index=2&amp;t=1s</a>
<b>Süre:</b>	3:12
<b>Yayınlanma tarihi:</b>	2 Kasım 2018
<b>Görüntülenme Sayısı:</b>	6.138.908
<b>Beğenilme Sayısı:</b>	32 B
<b>Beğenilmeme Sayısı:</b>	<b>769 B</b>
<b>Yorum Sayısı:</b>	83.852
<b>Video Açıklaması:</b>	Enter the world of <b>Diablo Immortal</b> , a new entry in the Diablo universe. Taking place between the events of <b>Diablo II: Lord of Destruction</b> and <b>Diablo III</b> , this mobile <b>massively multiplayer</b> online ARPG is a true <b>Diablo hack-and-slash</b> adventure, all in the palm of your hand. Pre-register now at: <a href="http://www.diabloimmortal.com">www.diabloimmortal.com</a> Follow us: <a href="https://twitter.com/Diablo">twitter.com/Diablo</a> Like us: <a href="https://facebook.com/Diablo">facebook.com/Diablo</a> Hunt: <a href="https://blizz.ly/D5TY78F4AAcosjRqNDNh">blizz.ly/D5TY78F4AAcosjRqNDNh</a>

**Şekil 4** "Diablo Immortal" adlı oyunun reklamı'nın izlenme ve beğeni sayıları**Kaynak:** (Diablo, 2018)

## A. Makro Yapı

### 1. Tematik Yapı

Blizzard Entertainment firmasının 1996 yılında çıkardığı Diablo serisinin ilk oyunu, o dönemin devrim niteliği taşıyan teknolojik gelişmeler ile birlikte oyunculara sunulmuştur. 1996 yılından günümüze kadar gelen Diablo, oyuncular arasında bir fenomene dönüşmüş ve kendine has bir oyuncu kitlesi oluşturmuştur. Zamanla ikinci ve üçüncü oyunları ile birlikte oyuncu kitlesini arttıran Diablo serisi 2018 yılında yeni oyunu olan Diablo Immortal mobil oyununu duyurmuş ve oyuncu kitlesi tarafından nefret söylemlerinin odağı haline gelmiştir. Bu durumun asıl sebebinin yıllardır serinin dördüncü oyununu bekleyen hayranların büyük bir hayal kırıklığına uğramış olması ve para kazanmak için popüler bir sektör haline gelen mobil oyunlara Diablo markasının getirilmesinin hayranlara karşı yapılan bir ihanet gibi algılanmasıdır. Kullanıcılar bu durum karşısındaki tepkilerini Diablo Immortal'ın tanıtım reklamına yaptıkları yorum ve beğeni sayıları ile göstermişlerdir. Tematik olarak Diablonun 1990'lardan beri sürdürdüğü o fantastik karanlık dünyasını yansıtan oyun reklamıyla da gündem olmuştur. Oyunun duyuru lansmanında yapımcıların oyunu bir bilgisayar oyunu gibi tanıtıp sonrasında mobil oyun olarak duyurulması oyunculardan beklemedikleri bir tepki görmelerine neden olmuştur.

## B. Makro Yapı

### Sentaktik Çözümleme

Videonun altındaki yorum kısmında kullanılan cümleler genel olarak aktif cümlelerdir. Diablo Immortal isimli popüler video oyun serisinin mobil platforma yeni duyurulan oyun videosunda oyun içi görüntüler ve oyun içi satın almaların olduğu görülmektedir. Videoda kullanılan yorum dili sade ve gündelik bir jargon kullanılmıştır. Konuşmaların genel yapısına bakıldığında oyuna ve yapımcılara üretilen nefret söylemi dikkat çekmektedir.

### Bölgesel Uyum

Cümleler arasında nedensel bir uyumun varlığından söz edilebilmektedir. Video için yazılan yorumlarda, kullanıcıların olumsuz düşüncelerini temellendiren bağlayıcı cümleler kullandıkları görülmektedir. Hem oyun için hem de yapımcı firma için olumsuz eleştirel bir söylem gözlenmektedir.



Yapılan yorumların çok daha fazlası hakaret içerikli nefret söylemi barındıran kelimelerden oluşmaktadır. Ardışık açıdan birbiri ile bağlantılı olarak kullanılmıştır.

### **Kelime Seçimleri**

Video yorumlarında kelime seçimleri incelendiğinde, video serisi hakkında ve oyun yapımcılarına olan öfkeyi kullanıcıların hakaret içeren sözcüklerle dile getirdiği görülmektedir. "Watch this bullshit", "Blizshit.. This game is a Blizzshit, Blizzard=shit gibi tamamen oyun yapımcı firmayı hedef alan yorumlar reklam aracılığıyla kullanıcılar tarafından video altında üretilmiştir. Düz anlam çerçevesinde videodaki kelime seçimi ve nefret söylemi arasındaki bağ incelendiğinde genel olarak; oyunun tasarımcılarının çok kötü bir karar verdiği ve 20 yıllık bir oyunu mobile entegre ederek onu aşağıladığını ve bunun sonucu olarak hayal kırıklığına uğrayan oyuncuların firmaya ve oyuna karşı doğrudan bir şekilde nefret söylemi ürettikleri görülmektedir.

### **Retorik**

Reklam videosu 769 bin kişi tarafından beğenilmemiş ve 7426 adet olumsuz yorum almıştır. İçerik paylaşım sitelerinin etkileşim gücü ekseninde oyuna karşı reklam üzerinden nefret söylemi üretilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Yorumlar içerisinden doğrudan nefret söylemi içeren ifadeler örnek olarak direkt firmaya, oyuna ve yapımcı ekibe küfür ve hakaret içeren "Slimy motherf..ckers keep removing my dislike", "Stop deleting my dislike, Blizzfucks", "#F..ck Blizzard, "F..ck you blizzard", "Please Blizzard don't make it. F..cking retards", "Watch this bullshit", "Blizzard is shitting on there fans", "Bullshit", "Bullshit Blizzard", "Wtf is this dogshit :/", "Piece of shit", "Delete our comment dipshits", "just dont buy any 1 mobile game on blizzshit", "Blizshit.. This game is a Blizzshit.", "Blizzard=shit", "Glad to see people still shitting on this", "This is the major bullshit ever" vb. yorumlar örnek olarak verilebilir. Yorumların genelinde firmaya cinsel içerikli şiddet ekseninde yaptıkları oyun aşağılanmakta ve çalışanlara direkt olarak hakaret edilmektedir. Yapımcılara doğrudan nefret söylemi ekseninde değerlendirebilecek yorumlara örnek olarak da "Blizzard=dogshit" yorumu örnek olarak verilebilir; bu bağlamda nefret söylemi içerisinde şirketin ürettiği oyunları "köpek pisliği" ile eş değer tutularak yapılan çalışmaya hakaret edilmiştir. Henüz çıkmamış bir oyun olarak Diablo Immortal'a yapılan yorumların oyunun geleceği için çok ümit vadetmemektedir.

**Tablo 3** Mighty No:9 Reklamının Söylem Çözümlemesi

<b>Başlık:</b>	<b>Mighty No. 9 Trailer: Masterclass</b>
<b>URL:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YngbHOz--oc&amp;list=LL&amp;index=3">https://www.youtube.com/watch?v=YngbHOz--oc&amp;list=LL&amp;index=3</a>
<b>Süre:</b>	1:25
<b>Yayınlanma tarihi:</b>	25 Mayıs 2016
<b>Görüntülenme Sayısı:</b>	1.700.311
<b>Beğenilme Sayısı:</b>	5,8 B
<b>Beğenilmeme Sayısı:</b>	49 B
<b>Yorum Sayısı:</b>	14.481
<b>Video Açıklaması:</b>	<b>Mighty No. 9 is a side-scrolling action game that takes the best elements from 8- and 16-bit classics you know and love and transforms them with modern tech, fresh mechanics and fan input into something fresh and amazing! Launching 06.21.2016! visit mightyno9.com for more</b>

**Şekil 5** "Mighty No.9" adlı oyunun reklamının izlenme ve beğeni sayıları**Kaynak:** (Silver, 2016)

## A. Makro Yapı

### Tematik Yapı

Deep Silver isimli Avusturya oyun yapım şirketinin konsol ve bilgisayara çıkardığı Mighty No:9 isimli aksiyon platform oyunu piyasaya çıkmadan önce viral bir şekilde duyurusu yapılmış ve oyun kendisinde bulunmayan özellikleriyle nitelendirilmiştir. Fallout oyunları ile kendini oyuncu kitlesine kabul ettirmiş Deep Silver stüdyosu Mighty isimli oyunu ile birlikte oyuncular tarafından büyük bir tepkiyle karşılaşmıştır. Bunun sebeplerinden biri hikayeli ve gerçekçi oyunlarla gündeme gelmiş bir firmanın bir mobil oyun ayarında masaüstü bilgisayarla oyun geliştirmesi ve bu oyunu yüksek fiyatlarla satması olarak görülmektedir. Oyuncuları rahatsız eden bir diğer etken, oyun 2016 yılında çıkmasına rağmen grafiklerinin ve kaplama detaylarının oldukça eski ve bozuk gözükmesidir. Tüm bu etkenlerden dolayı Youtube üzerinden yapılan duyuruş fragmanında kullanıcılar tepkilerini yorumlarla ve beğeni sayılarıyla ifade etmişlerdir.

## B. Mikro Yapı

### Sentaktik Çözümleme

Video yorumlarında genelde aktif yapıda cümleler kullanılmış olup; hakaret içerikli, olumsuz eleştiri içeren cümleler ağırlık olarak yazılmıştır. Günlük konuşma dilinin ön planda olduğu yorumlarda kısa ve basit cümle yapıları ağırlıklıdır. Devrik ve kuralsız cümlelerin de yer aldığı yorumlar içerisinde, kullanıcılar doğrudan oyun yapımcılarını hedef alan hakaret ve nefret içerikli söylemler oluşturmuşlardır. Özellikle yorumlar içerisinde oluşturulan söylemlerden bazıları oyun karakterini hedef alarak kullanılmış ayrımcı söylemlerden oluşmaktadır.

### Bölgesel Uyum

Cümleler arasında nedensel bir uyumun varlığından söz edilebilmektedir. Ardişık olarak birbirini takip eden eleştiriler, sonrasında hakarete dönüşmektedir. Oyunun mobil platforma çıkması kullanıcıların nefretinin nedensel bir göstergesidir. Yorumlarda bu durumu dile getiren kullanıcılar kullandıkları cümlelerde de bu rahatsızlıklarını göstermektedirler. Özellikle oyun karakteri ve oyunun tasarımında rahatsız olduklarını yorumlarda bildirmişlerdir.

## Kelime Seçimleri

Video yorumlarındaki kelime seçimleri incelendiğinde, diğer oyun reklamlarında olduğu gibi yine tüm yorumların muhatabı oyun dağıtıcı firma ve oyun geliştiricileridir. Özellikle söz konusu oyunda oyuncuların oyunun başkarakterinin tasarımına yönelik aşağılayıcı ve cinsiyetçi söylemler oluşturduğu görülmektedir. Karakterin cinsiyetsiz bir yapıda tasarlanmış oluşu üzerinden üretilen nefret söylemleri ayrımcı bir şekilde üretilmiştir. "Faggot Boy", "Transy boy" gibi cinsiyetçi söylemler karakterin tasarımına yönelik yapılan hakaret içerikli eleştirilerdendir. Düz anlam çerçevesinde yorumlardaki kelime seçimi ve üretilen nefret söylemi arasındaki bağ incelendiğinde genel olarak, oyun içerisindeki karakteri yönetilen cinsiyetçi söylemler doğrudan küfür ve hakaret içermekle birlikte karakteri ötekileştirildiği görülmektedir.

## Retorik

Reklam videosu gösterildiği günden bu zamana kadar toplam 49 bin beğenmeme sayısı ve 5322 olumsuz yorum almıştır. Videonun alt kısmında yer alan yorumlardan direkt olarak hakaret ve nefret içeren söylemlerden "wtf is this shit", "What a f...ing travesty", "F...cking astroboy", "F...king shitnuggets!", "F...king retarded", "it's a fucking joke", "Four f...king million dollar budget", "ı hate f...king shit", "F...king hating on this trailer due to stupid joke", "F..k the people that got fooled for false promises and got fucked over by the company", "Who cares if there is a f..king joke", "What he f..k happened to this game", "what a f...king joke. This game looks like trash", "Are you f..king REAL?", "You f..ked up!", "what the f..k is this bullshit?", " F...king imbeciles.", "it f..king sucks", "What the f..k were you thinking?!", "Realize you f..ked up inafune", "Your eye for quality is f..ked", "How stupid are you to insult your own potential customers in an ad for the game?", "I'm done with this shit, sucks that a game that looks and seems cool is gonna be hated on because of people that don't understand humor." vb. birçok yorum yapılmıştır. Bu yorumlar çerçevesinde oyun geliştirici firmaya ve reklama yönelik ayrımcı ve şiddet içeren dil kullanılmıştır. Oyunun başkarakter için söylenen "faggot, transy" gibi söylemler eşcinsellere yönelik ayrımcı bir dil de oluşturmaktadır. "Bu b..ka asla oyun demeyin bunu yapıp bir de reklam veren gerizekalılar size diyorum." tarzındaki söylemler oyun reklamına yapan şirkete ve dağıtıcı stüdyoya reklam üzerinden oluşturulan nefret söylemi üretmiştir. Birçok oyuncu reklamın sahte olduğunu ve şirketin şaka yaptığını ima etmiştir. Nefret söylemi tıpkı toplumda olduğu gibi oyuncu toplulukları içerisinde de ayrımcı bir dil oluşturmaktadır. Nefret söyleminin ayrımcı yapısına örnek olarak verilebilecek

bu yorumlar oyuncu kitlesi ile firma arasında birbiri ile uzlaşamayan iki kutup oluşturmuş ve ayrıştıran bir bakış açısı yansıtmıştır.

## SONUÇ

Nefret söylemi günümüz modern toplumlarında teknolojinin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi ortamlarda büyük bir sorun olmaya devam etmektedir. Teknolojinin hayatımıza iyiden iyiye yerleşmesiyle birlikte hemen her yerde nefret söylemiyle karşılaşmaktayız. Bu çalışmada ise dijital oyun reklamlarında oyuncular tarafından yeniden üretilen nefret söylemleri konu olarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise, Youtube üzerinden paylaşılan en çok olumsuz yorumu ve beğenilmeme sayısını almış oyun reklamları oluşturmaktadır. Videoların altında üretilen nefret söylemlerine bakıldığında özellikle oyun reklamı üzerinden dağıtıcı şirket, üretici stüdyo ve oyun için hakaret, küfür vb. söylemler kullanılmış ve oyuncu kitlesi tarafından benimsenmiştir. Örneğin, Mighty No 9. oyunundaki karaktere "F.k boy" yorumu yapılmış ve bundan sonra oyuncuların hemen hepsi yorumlarında karakterden bu isimle bahsetmiştir. Ve aynı karaktere "Transy" benzetmesi yapılmış ve karaktere cinsiyetçi ve ayrımcı bir dil kullanılmıştır.

Bu alanda geliştirilen çalışmalar gözden geçirildiğinde (Breuer, 2017), (Bernardes, Fernandes , Henrique Bonaldi, & Nesteriuk , 2016), (Packard, 2012), çoğunlukla oyunların şiddet içeren davranışları tetiklemediği ama özellikle çevrimiçi oyun oynayan kitlenin birbirini etkileyebildiği sonucu çıkarılmıştır. Etkileşim dijital oyunların yapısında bulunan bir özellik olduğu için çoğu oyuncu kitlesi bu özelliği firmanın aleyhine kullanabilmektedir.

Genel olarak çevrimiçi nefret söylemi, cinsiyetleri, etnik grupları veya ırkları, inançları ve dinleri veya siyasi görüşleri ne olursa olsun, ortak bir mülkü paylaşan belirli bir grup insanı hedef alan saldırgan, şiddet içeren bir dil kullanılması anlamına gelmektedir (Watanabe, Bouazizi, & Ohtsuki, 2018, s. 13825-13835). Sosyal medya paylaşım siteleri, ifade özgürlüğünü teşvik ederken, aynı zamanda bireylerin kendilerine karşıt gördüğü insanların fikirlerini aktif olarak sustururken fikirlerini dile getirme haklarını kullandıkları ölçüde nefret etme özgürlüğünü de ifade eder.

Bunun ışığında, Ubisoft ve Riot gibi büyük oyun yapım şirketleri, topluluk sistemlerinde ve oyun içi sohbetlerde bir davranış kuralları uygulayarak ırkçı veya homofobik söylemler kullanan oyuncuları kalıcı bir şekilde yasaklamaktadır. Çevrimiçi ortamda yasadışı nefret söylemiyle mücadeleye ilişkin AB Davranış Kuralları, platformlar için bir model görevi görmelidir. UNESCO "Çevrimiçi Nefret Söylemine

Karşı Mücadele” adlı dergi, yerel ve küresel düzeylerde oratay çıkan iyi uygulamaları göstererek nefret söylemine genel bir bakış ve buna karşı koymak ve önlem almak için bazı öneriler sunmaktadır (Grizzle & Perez Tornero, 2016, s. 179-200).

Oyuncuların bir topluluğa ait hissetme, birliktelik gibi duygular yaşamak istemesi sebebiyle benzer ideolojik ve etnik değerlere sahip diğer oyuncularla beraber aynı grubun içerisinde yer alması ve bu gruplar içerisinde oyuncuların var olmak için grup ideolojisini benimsedikleri görülmüştür. Bu durumda dijital oyunların, oyuncuların aidiyet duygusunu ve sosyal kimliğini pekiştiren ortamlar olduğu fikrini destekler bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Dijital oyunlarda tamamen anonim olarak katılabilme şansının bulunması ve denetimden uzak olması oyuncu kitlelerine güven ve cesaret vermektedir. Bu noktada nefret söylemi çerçevesinde oyuncuların reklamlar üzerinden ortaya çıkan ürüne duydukları nefret ve bunun yaygınlaşması normalleşmiştir. Dijital oyun pazarı dünya ekonomisi üzerinde oldukça büyük bir paya sahiptir, şirketler sadık müşterilerini yani oyuncuları kaybetmemek için onlarla devamlı bir iletişim kanalı kurması ve bu iletişim kanalı içerisinde reklam kampanyalarını düzenlemesi önerilmektedir.

Nefret söylemi söylemde başlayıp eğer önlem alınmazsa nefret suçu gibi bireylere zarar veren eylemlere dönüşebilmektedir. Nefret söyleminin bulaşıcı özelliği nedeniyle henüz tutum, davranış ve söylem boyutunda iken tedbir alınması gerekmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi video paylaşım sitelerindeki nefret söylemlerini bastırmaya yönelik de sitenin içerik yöneticileri tarafından gerekli tedbirler alınması ve kurallar getirilmesi gerekmektedir. Toplumun ve internet kullanıcılarının bilinçlendirilmesi ve bu çerçevede yaşı hangi aralıkta olursa olsun internet kullanıcılarına yeni medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi gerekmektedir. Özellikle video paylaşım siteleri nefret söyleminin önüne geçmeye yönelik kamu spotu türünde bilinçlendirici ve bilgilendirici videolar üretebilir ve sitelerinin bir kısmını görsel bir eğitim formu haline dönüştürebilir. Bunun için video paylaşım sitelerinde özellikle en çok kullanıcıya sahip YouTube’da nefret söylemi içeren videoları belirleyip, içeriklerini analiz etmek ve nefret söylemini azaltmaya yönelik olumlu söylemler oluşturabilmek doğru bir adım olabilir. İnternet kullanıcılarını içerisinde nefret söylemi üretilen içerikleri şikâyet etmeleri için teşvik etmekte nefret söylemi karşısında alınan önemli tedbirlerden birisi olacaktır. Güç dengesizliğine dayalı, dijital medya aracılığıyla sistematik ve kontrolsüz bir şekilde yürütülen ve genellikle bireylerin ve grupların bağlı olduğu ideolojiler tarafından motive edilen, paylaşılan kurallar sosyal etkileşim aracılığıyla zaman zaman siber zorbalığa dönüşebilmektedir. Literatürde belirtildiği gibi, genel olarak siber nefret, internet ve sosyal



ağların kullanımıyla artmakta, genç kitle arasında çoğalmasına ve daha kötü zararlara yol açmaktadır. İnternet kullanıcılarının nefret söylemi ve dolaylı yoldan nefret suçu ile ilgili olarak bilinçlendirilmesi ve yeni medya mecralarında şikâyet mekanizmasının devreye sokularak internet kullanıcılarından destek istenmesi de bireysel hakların gözetilmesi ve toplumsal huzurun sağlanması için hayati önemdedir. İleride yapılacak çalışmalarda reklamlar üzerinden nefret söylemi yapan kitlenin demografik özellikleri arasında ilişki kuran, bu süreçte nefret söyleminin rolünü derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmalarıyla içgörüler elde ederek derinleştiren çalışmaların gerçekleştirilmesi, çevrimiçi nefret söyleminin sebeplerine dair gölgede kalmış boyutlarının anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışmadaki bulgular göz önünde bulundurularak reklamların yayınlandığı farklı platformlardan toplanan veriyle veya farklı nefret söylemi barındıran içerik odaklı çalışmalar gerçekleştirmek, mevcut bulguların farklı bir bağlamda karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Özellikle küçük odak gruplarıyla daha derin ve daha geniş bir çalışma zemini yürüterek, nefret gruplarıyla temas kurarak oyun oynarken nefret söylemi kullandığını iddia eden kişiler belirlenerek mevcut araştırma genişletilebilir ve literatüre bu anlamda katkı sağlayabilir. Oyuncu topluluklarını bu konuya dahil etmek ve üzerinde çalışmak için pedagojik güzergahlar oluşturularak video oyun tasarımcılarının nefret söylemi sorununu çözmek amacıyla eğitim amaçlı video oyunları geliştirmeleri ve bu süreçte okullar, gençler, öğretmenler, oyun geliştiriciler ve yapımcı şirketler bir ekip çalışması içinde bir araya getirilerek video oyunlarında nefret söylemiyle mücadele edebilecek bir çatı oluşturmaları önerilmektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

The further increase in the limits of virtualization realized through multimedia environments in the future causes the use of hate speech and discriminatory language to be seen in different contents in media environments. This situation causes it to turn into an environment that produces and spreads hate speech online, with different content from online video sharing channels to social media channels, from personal websites to digital games. The simulation culture that is emerging with new media environments presents the internet as a new digital environment where both new thinking models and people can reflect their ideas and dreams.

Hate speech, which is at the forefront of the social problems of our age, is becoming more and more prominent in society, especially with the spread of online new media environments. However, this

clarity does not lead to the formation of a common view that will transform the current situation or the abandonment of the existing social view, and it also causes hate speech to become increasingly normalized, widespread and socially accepted in social media, especially with the inclusion of technology in daily life. In this context, hate speech and discriminatory language become a normal part of daily life in schools, virtual environments, new and old media environments, and all multimedia channels, and take us within its borders both socially and individually. In this context, hate speech reaches many more people instantly and reproduced many times through new media.

The digital and mobile game industry has become one of the fastest growing sectors in the world and in Turkey, and has a presence in the market. With the effect of digitalization, the number of departments is increasing day by day, so it is necessary to examine the production, labor and workmanship processes in this area. Hollywood movies have now been replaced by digital and mobile games and have dominated the entertainment industry, the global game market size was determined to be approximately 140 billion USD. This includes desktop digital games and mobile games played via smartphones. Countries that started to dominate the world game market; China has 36.5 billion dollars, the USA has 35.5 billion dollars and Japan has 18.6 billion dollars. In this study, especially in the context of digital games, a research was carried out on the advertisements used for hate speech and their promotion and it was examined what kind of hate speech is produced in the advertisements produced for the games.

The discriminatory language and hate speech created by the players in digital games becomes acceptable by being normalized within the framework of games and entertainment, and hides itself behind these two concepts. It deepens the problems that arise as a result of hate speech and turns it into an objectionable situation. It is said that digital games, which are thought to play an important role in the learning and socialization process of the young population, have a great role in the learning and normalization of discriminatory discourse and hatred. This situation goes back to the announcement and advertisements of the game much before the game. Despite the fact that Youtube, one of the video sharing platforms, has taken regulations and measures for hate speech, hate speech has become commonplace, especially due to its hypertextuality. In this context, although the measures taken by Youtube to generate hate speech were meaningful, they were not sufficient to prevent hate speech. For this reason, online hate speech has been divided into different branches and started to be seen in all

kinds of videos. In this context, in the next section, the reactions of the players to the advertisements of the popular game series and the hate speech resulting from it were analyzed. The research is a qualitative research and the comments of the advertisements were analyzed with the critical discourse analysis method of Teun A. Van Dijk. The game advertisements that were viewed, disliked and badly commented were included in the research universe. Among these ads, 4 different types of game ads that received the highest number of negative comments and dislikes were selected as the sample. Since the program drew a maximum of 100000 comments, discourse analysis was made on those comments. The digital game market has a very large share in the world economy, it is recommended that companies establish a continuous communication channel with them and organize advertising campaigns within this communication channel in order not to lose their loyal customers, namely players. Hate speech starts with speech and if precautions are not taken, it can turn into acts that harm individuals, such as hate crimes. Due to the contagious nature of hate speech, precautions should be taken while it is still in the dimension of attitude, behavior and discourse. In this context, necessary measures should be taken and rules should be introduced by the content managers of the site in order to suppress hate speech on online video sharing sites. It is necessary to raise awareness of the society and internet users, and in this context, new media literacy training should be given to internet users regardless of their age. In particular, video sharing sites can produce awareness-raising and informative videos in the type of public service ads aimed at preventing hate speech, and can turn some of their sites into a visual education form.

## KAYNAKÇA

- Abt, C. C. (1987). *Serious games*. University Press of Amerika.
- Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Sage Journal*, 6-23.
- Banks, J. (2015). Object, me, symbiote, other: A social typology of player-avatar relationships. *First Monday*.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal Of Consumer Research*, 477-500.
- Bernardes, C., Fernandes, H., Henrique Bonaldi, V., & Nesteriuk, S. (2016). Jogo Sujo: Violência verbal e liberdade de expressão nos games. *SBC – Proceedings of SBGames 2016*, 1119-1122.
- Binark, M. (2010). *Yeni medyada nefret söylemi*. Kalkedon yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan Sütcü, G. (2008). *Kültür endüstrisi olarak dijital oyun*. Kalkedon.

- Binark, M., & Bayraktutan Sütçü, G. (2008). Silkroad online’da sanal cemaat inşası ve Türk klan kimliği. *inet-tr’08 - XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 105-114). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Breuer, J. (2017). Hate speech in online games. *Researchgate*, 107-112.
- Cicchirillo, V., & Mabry, A. (2016, Haziran 6). *Advergaming and healthy eating involvement how healthy eating inclinations impact processing of advergame content*. emeraldinsight.com: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2014-0091/full/html> adresinden alındı
- Clarke, R. I., Lee, J. H., & Clark, N. (2017). Why video game genres fail: A classificatory analysis. *Sage Journals*, 445-465.
- Çomu, T. (2010). *Yeni medyada nefret söylemi*. Kalkedon.
- Deglin, G. (2013, Ocak 2). *Venturebeat*. Venturebeat: <https://venturebeat.com/2013/09/30/chipotle-scarecrow-isthe-future-of-advergaming-on-mobile/>. adresinden alındı
- Deglin, G. (2013, Eylül 30). *Venturebeat*. Venturebeat.com: <https://venturebeat.com/business/chipotle-scarecrow-is-the-future-of-advergaming-on-mobile/> adresinden alındı
- Diablo (Yöneten). (2018). *Diablo immortal cinematic trailer* [Reklam Filmi]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RtSmAwpVHsA> adresinden alındı
- Dikmen, E. Ş. (2022). Televizyonun değişen yüzü: TwitchTV ve yeni nesil yayıncılık. *Selçuk İletişim*, 15(1), 27-55. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.987200>
- Dmitri , W., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. (2009, Temmuz 21). The virtual census: representations of gender, race and age in video games. *Sage Journal*, s. 815-834.
- Duty, C. O. (Yöneten). (2016). *Official call of duty infinite warfare reveal trailer* [Sinema Filmi]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EeF3UTkCoxY&t=2s> adresinden alındı
- Grizzle , A., & Perez Tornero, J. (2016). Media and information literacy against online hate, radical, and extremist content. *Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism*, s. 179-200.
- Gunwoo, Y., Duff, B., & Ryu, S. (2013). Gamers just want to have fun? Toward understanding of the online game acceptance. *Journal of Applied Social Psychology*, 1814-1826.
- Hofackera, C. F., Ruyter, K. d., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Elsevier*, 25-36.
- Huizinga, J. (2003). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. Routledge.
- Kemps, S. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> adresinden alındı
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games gamework/gameplay*. maynoothuniversity.ie: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://mural.maynoothuniversity.ie/2121/1/Digital\_Games\_as\_Cultural\_Industry\_chapt\_3\_pre-pub.%E2%80%A6.pdf adresinden alındı

- Kinard, B. R., & Hartman, K. B. (2013). Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television related advergimes. *Journal of Advertising*, 196-203.
- Klang, M. (2010). Avatar: From deity to corporate property. *Information Communication & Society*, 389-402.
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergime on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*, 87-100.
- Newzoo. (2019, Ocak 5). *Newzoo.com*. Newzoo.com: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues> adresinden alındı
- Newzoo. (2021, Mayıs 6). *Newzoo*. Newzoo.com: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023> adresinden alındı
- Packard, A. (2012). *Digital media law*. Wiley.
- Perreault, M. F., Perreault, G. P., Jenkins, J., & Morrison, A. (2016, Aralık 16). Depictions of female protagonists in digital games: A narrative analysis of 2013 DICE award-winning digital games. *Sage Journals*, s. 843-860.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play game design fundamentals*. MIT Press.
- Silver, D. (Yöneten). (2016). *Mighty no.9 trailer: Masterclass* [Reklam Filmi]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YngbHOz--oc> adresinden alındı
- Simon, K. (2022, Ekim 7). *Datareportal.com*. Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds> adresinden alındı
- SinrothGaming (Yöneten). (2011). *Pepsiman PS1 gameplay* [Reklam Filmi]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=v9lgBLG119s> adresinden alındı
- Stuart, H. (2009). *Social deviance*. Polity Press.
- Taylor, C. (2019). *www.forbes.com*. www.forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/05/14/why-advergimes-can-be-dominant-onsocial-media-lessons-from-popsockets/#190aa04b2a31> adresinden alındı
- Tracy, H., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 533-546.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. MIT Press.
- Waiguny, M., Nelson, M., & Marko, B. (2013). How advergime content influences explicit and implicit brand attitudes: when violence spills over. *Journal of Advertising*, 155-169.
- Watanabe, H., Bouazizi, M., & Ohtsuki, T. (2018). Hate speech on twitter: A pragmatic approach to collect hateful and offensive expressions and perform hate speech detection. *IEEE Access*, 13825-13835.
- Yıldız, A. B. (2022). Dijital oyunlarda toplumsal hafıza inşasının göstergebilimsel analizi. *Selçuk İletişim*, 15(2), 767-800. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.1115717>

Youtube. (2020, Eylül). *Youtube, nefret söylemi politikası*. [https://support.google.com/:  
https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=tr](https://support.google.com/:https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=tr) adresinden alındı

Zhang, Z., & Lei, L. (2019). Hate speech detection: A solved problem? The challenging case of long tail on Twitter. *Semantic Web*, 1-21.



# Hatırlama ve Unutma Diyalektiği Bağlamında *Ulak* Filminin Değerlendirilmesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (1): 63-89

doi: 10.18094/ JOSC. 1202769



**Nur Efsan Norşenli**

ÖZ

Sinema toplumların geçmişle ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Kolektif belleğe ait hatırlatılmak istenilen anılar için kullanılan araçlardan biri de sinemadır. Geçmişin, şimdinin ihtiyaçları doğrultusunda seçilen anlatısı, sinema ile bugünün izleyicisine aktarılır. Geçmiş, şimdi ve gelecek arasında belirli bir amaç doğrultusunda çerçevelenmiş devamlılık ilişkisi bugüne getirilen anılarla kurulur. Toplumlar, bu devamlılık ilişkisi üzerinden kimliklerini inşa ederler.

Unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş olaylar ve öyküler sinemanın görselliğe dayalı, canlandırma teknikleri ile kolektif bir hatırlatmayı tesis eder. Bu bağlamda sinema görsel, işitsel imkânlarla hatırlamayı ve belleğin ihtiyaçlar çerçevesinde yeniden kurulmasını sağlar. Sinema, geçmişin yeniden bir yorumu olarak unutmaya karşı mücadele aracı haline gelir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; kitle iletişimiminin en temel araçlarından sinemanın hatırlatıcı misyonunu açıklamaktır. Çalışmanın kapsamını Çağan Irmak'ın yönettiği ve 2008 yılında sinema izleyicisi ile buluşan *Ulak* filmi oluşturmaktadır. Film, kolektif hatırlama ve kolektif unutma kavramları kapsamında incelenecektir. Filmin temel anlatısının masal üzerine kurulması nedeniyle çalışma, sözlü ve yazılı kültürün hatırlama ve unutma özellikleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada hatırlama ve unutma diyalektiği çerçevesinde; filmin mekânı, zamanı, karakterleri ve kolektif hatırlama unsurları betimsel analiz ile çözümlenip değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Kolektif Hatırlama, Kolektif Unutma, Kolektif Bellek, Masal, *Ulak*

NUR EFSAN NORŞENLİ

Doktora Öğrencisi

Hacı Bayram Üniversitesi

nurnurefsan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8201-470X

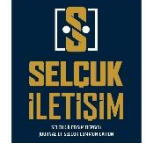
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 63-89

doi: 10.18094/ JOSC. 1202769

Geliş Tarihi: 11.11.2022 Kabul Tarihi: 11.01.2023 Yayın Tarihi: 15.04.2023

# Evaluation the Film of *Ulak* the Context of Remembering and Forgetting Dialectic

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(1): 63-89  
doi: 10.18094/ JOSC. 1202769



**Nur Efsan Norşenli**

## ABSTRACT

Cinema has an important place in the relations of societies with the past. Cinema is one of the tools used for memories belonging to the collective memory to be reminded. The narrative of the past, chosen in line with the needs of the present, is conveyed to today's audience through cinema. The continuity relationship between the past, present and future, framed for a specific purpose, is established with the memories brought to the present. Societies build their identities through this continuity relationship.

Forgotten events and stories establish a collective reminder with the visual animation techniques of cinema. In this context, cinema enables to remember with visual and auditory possibilities and to re-establish the memory within the framework of needs. Cinema becomes a means of struggle against forgetting as a reinterpretation of the past. In this context, the aim of the study is; is to explain the mnemonic mission of cinema, one of the most basic tools of mass communication. The scope of the study consists of the movie *Ulak*, directed by Çağan Irmak and released in 2008. The film will be examined within the scope of the concepts of collective remembering and collective forgetting. Due to the fact that the main narrative of the film is based on fairy tales, the study is limited to the remembering and forgetting features of oral and written culture. In the study, within the framework of the dialectic of remembering and forgetting; The place, time, characters and collective remembrance elements of the film were analyzed and evaluated with descriptive analysis.

**Keywords:** Collective Memory, Collective Remembering, Collective Forgetting, Tale, *Ulak*

NUR EFSAN NORŞENLİ

PhD Student

Hacı Bayram University

nurnurefsan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8201-470X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 63-89

doi: 10.18094/ JOSC. 1202769

## GİRİŞ

Toplumların geçmişle kurdukları ilişki onların hem şimdiki hem de gelecek zamandaki varlıklarını biçimlendirir. Geçmişten seçilip, şimdiye getirilenler ve geleceğe aktarılanlar, toplum kimliğini kuran, tanımlayan, ötekine karşı sınırlarını çizen ve farklılıklarına işaret eden bir özellik taşır. Geçmişle kurulan ilişki; toplumların biz bilincini oluşturan, kim oldukları sorusunu yanıtlayan, nereden geldiklerini, nerede olduklarını ve nereye gideceklerini açıklayarak geçmiş-şimdi ve gelecek sürekliliğini tesis eden bir ilişkidir.

Toplumların geçmişle ilişkisinde öne çıkan iki temel kavram; kolektif hatırlama ve kolektif unutmadır. Belleğin seçici yönüne işaret eden bu kavramlar aynı zamanda birbirinin önkoşuludur. Hatırlama olmaksızın unutma, unutma olmaksızın da hatırlama gerçekleşemez. Draaisma (2010, s. 12); "Gerçekte unutmak, hamurdaki maya gibi hatırlamadan ayrı tutulamaz, onun bir parçasıdır. Bir şeyi 'ilk' hali ile hatırlıyor olmamız, sonraki tekrarlarını unuttuğumuzu gösterir bize" derken hatırlama ve unutma arasındaki zorunlu ilişkinin niteliğini açıklar. Draaisma; "Hatırlamak ve unutmak arasındaki ilişki daha çok bir biçimin iki farklı profilinden görünümü gibidir: İstersek birini istersek diğerini görürüz" diye ifade eder. Unutmanın biçimlerini inceleyen Auge de (2020, s. 20); "Bellekte kalan izler, unutma yoluyla meydana gelen bir erozyonun sonucudur. Anılar, tıpkı kıyı çizgisinin deniz tarafından şekillendirilmesi gibi, unutma yoluyla şekillendirilmiştir." diyerek anımsananların unutmadan geriye kalanlar olduğunu ifade eder. Hem birbirini dışlayan hem de içeren hatırlama ve unutma kavramları, diyalektik bir ilişkiye dayanır. Hatırlama ile unutmanın önüne geçilerek geçmişin şimdiye getirilmesi mümkün kılınır. Şimdiye getirilen geçmiş ise şimdinin ihtiyaçlarına uyarlanmış yeni bir anlatıdır. Toplumların neyi hatırlayıp neyi unutacakları topluluğun değer, norm, inanç ve temsillerinin devreye girmesi sonucunda seçici dikkat ve unutma mekânizmaları aracılığıyla gerçekleşir (Bilgin, 2013, s. 16). Dolayısıyla bellekten çekilen anıların hatırlatılması, unutulmaya karşı geçmişin bir yeniden inşasıdır.

Bir galibiyet kadar acı bir tecrübeden de topluluk kimliğinin şekillenmesinde istifade edilir. Bu nedenle her toplumsal yapının varlığını sürdürmesi; geçmişle ilişkisinin devamlılığına ve geçmişten ihtiyaç duyulanların çekilmesine bağlıdır. Assman (2015, s. 39); "Geçmiş ancak kendisiyle ilişki kurulduğunda ortaya çıkar" derken olup bitmiş olayların hatırlanabilir hale gelmesinde seçici bir isteğe işaret eder. Ekonomik, sosyal ya da siyasal erklerce hatırlatılmak istenilen; anılar, acılar, zaferler, karakterler vb. bellekten seçilerek hatırlatılırken yine benzer bir seçme işlemi sonucunda unutturulmak

istenilenler de hatırlatma pratiklerinden uzak tutularak unutulması sağlanır. Sadece neyin anlatılacağına seçimi yolu ile değil anlatı türü, eksiltmeler, vurgular yolu ile de neyin hatırlanacağı ve neyin unutulacağı belirlenir (Ricoeur, 2019, s. 491).

Kolektif hatırlama; yaşanmışlıkla ortaya çıkan duygudaşlığın simgesel tezahürlerini barındıran anlatılarla ortak belleği besler. Masal, efsane, şarkı, destan gibi sözlü anlatıların yanı sıra özellikle modernizmle birlikte müze, anıt, heykel gibi somut hatırlama pratikleri yanı sıra belgesel, film ve haber gibi görsel ve işitsel anlatılar da bu amaca hizmet eder (Huysen, 2019). Poe (2015, s. 311), görsel ve işitsel medyanın toplumsal pratikleri tarihselleştirdiği, geçmişin görüntülerinin herkesin anlayabileceği ve tekraren izleyebileceği şekilde şimdiye taşıdıklarını kaydeder. Hatırlatılmak istenilen geçmiş, bir anlatı olarak şimdiye getirilir, dönemin şartları-bağlamında topluluğa tekrar tekrar anlatılır ve grup kimliği pekiştirilir.

Her toplumun unutmak istemedikleri kadar unutmak istedikleri olay, olgu ve kahramanlar da vardır. Topluma rahatsızlık veren kolektif hatıralar dile getirilmez ve öne çıkarılmaz. Özellikle resmi tarih anlatılarında karşılaşılan bu durum, toplumun tüm kesimlerince uzlaşma içerisinde kabul görmeyebilir. Yaşanılan olaydan olumsuz etkilenen topluluk, unutmaya karşı hatırlama isteyebilir. Bu bağlamda topluluk içi ya da topluluklar arasında hatırlama/hatırlatma-unutma/unutturulma mücadelesi ortaya çıkabilir. Bir tarafın hatırlamayı reddettiği durum öteki tarafın kimliğinin kurucu unsuru haline gelebilir. Bu durum hatırlama ve unutmama kavramlarının kimliğin oluşumundaki rolü ile yakından ilişkilidir.

Sinema da kolektif belleğin önemli mücadele araçlarından ve kayıt tutucularından biridir. Kolektif belleğin görsel, sözel ve akustik kodlamalarla (Connerton, 2011, s. 84) oluştuğu göz önünde bulundurulursa sinemanın bu üç kodlama türünü de kapsadığı görülür. Kitap, matbaa, gazetelerin ardından toplum hayatına yeni bir kayıt aracı olarak giren sinema; farklı mekân ve zamandaki izler kitle için ortak bir belleğe, ürettiği içeriklerle katkı sağlar (Bulduklu, 2017). Sinema; gündeme getirdiği konu, film sahneleri, filmin çekildiği zaman, oyuncular, mekân, müzik, çekim teknikleri vb. ile geçmişin bir kaydını oluşturur. Poe (2015, s. 311) böylelikle görsel ve işitsel bir "belgelemenin" mümkün olabildiğini ifade eder. Sinemanın kendisi görsel bir bellek haline gelir.

Geçmişteki olay ve durumlara ilişkin izler, insan belleğinde ya da yazılı metinlerdeki hali ile hayali bir imgeye sahipken, resim ve fotoğraf ile görsel imgeler olarak somutlaşır. Sinema ile bu görsel imgeler

seri halde hareket edebilmiştir. Sinema anlatısı geçmişin canlandırılması ile geçmişte yaşanıp bitmiş bir olayı, durumu ya da kişiyi belirli bir kurgu içerisinde şimdiye getirebilmektedir. Connerton (2014, s. 135) sinema izleyicisinin sinema çekilirken orada bulunmadığını ancak beyaz perdeye yansıyan filmi kameranın bakış açısını takip ederek izlediğini, bu durumun bir bedensel pratik gerektirdiğini kaydeder. Gözle kurulan bu uzlaşma sinemayı diğer kayıt araçlarından ayırır. Hem orada hem her yerdelik hissi veren sinemaya özgü bu durum, geçmişin kayıtlarının içerisinde olma ve onu izleme olanağı sunar. Bu bağlamda sinema kendine özgü kayıt teknikleri ile geçmişin anlatılarını perdeye yansıtarak izler kitle için hatırlatıcı bir misyon üstlenir.

Sinemanın göstermediği olay ve durumlar da kitlesel hatırlamalardan mahrum kalır. Kolektif belleğin tek bir toplum yapısına denk düşmediği göz önünde bulundurulduğunda bellekler arası mücadelede sinemanın neyi, nasıl ve ne kadar hatırlattığı da önem kazanır. Nitelik kadar da nicelik de bu mücadelede önemli bir belirleyicidir. Beyaz perdeye en çok yansıtılan, izleyiciye en çok hatırlatılan olur. Her hatırlatma aynı zamanda bir unutma ya da unutturmanın da ifadesidir. Hatırlatılan kadar hatırlatılmayanlar, seçilmiş hedefler doğrultusunda unutulmayı da beraberinde getirir.

## **KOLEKTİF HATIRLAMA VE KOLEKTİF UNUTMA**

Hatırlama ve unutma zihinsel bir edim olarak bellekle ilgilidir. Bireysel olarak hatırlama Antik Çağ düşünürlerinden bu yana insan zihninin algılama-öğrenme süreçleri bağlamında incelenmiş bir kavramdır. "Bilmek daha önceden öğrendiklerimizi hatırlamaktan başka bir şey değildir." diyen Sokrates (Platon, 2015, s. 73e), insan zihninin doğuştan bilgiye sahip olduğunu ve bunun sorular eşliğinde hatırlanabileceğini kaydeder. Hocasını takip eden Platon (2017, s. 149) için de idealar dünyasındaki bilgiye erişim ancak hatırlama ile mümkün olabilir. Hatırlayamayanda da unutkanlık meydana gelir. Aristoteles ise "mneme" –anımsama- aniden akla gelen anı ile geçmişe ait imgelerin araştırılarak bulunmasını yani "anamnesis"- hatırlama- kavramlarını birbirinden ayırır (İlhan, 2018, s. 33) . Aristoteles’de duyular yoluyla elde edilen bilginin imgelemi, zihinsel resimler halinde bellekte saklanır. Sokrates, Platon ve Aristoteles’in bellek anlayışında birleştikleri nokta; belleğin geçmişle ilişkisidir. Bellek; geçmiş zamana ilişkin verilerin saklandığı ve hatırlama eyleminin gerçekleştiği yerdir. Aristoteles’de (Ökten, 2007, s. 450a) bellek, geçmiş konu edinir çünkü evrende sadece zaman kavramına sahip olanların belleği olabilir. Geçmişteki bir olayı, durumu ya da kişiyi anımsayabilmek insana özgüdür.

Antik dönemde hatırlama ve unutma kavramları daha çok insan zihninin öğrenme, öğrendiklerini anımsama ve unutması ile ilişkilendirilmiş ve hatırlamayı kolaylaştırıcı teknikler geliştirilmeye çalışılmıştır. Hatırlama ve unutmanın toplumsal boyutu ancak 19. yüzyılda öncelikle W. Wundt ve E. Durkheim'in (Sennet, 2017) bilinci, kolektif yönüyle değerlendirmelerinden sonra Maurice Halbwachs'ın (1925) Türkçe'ye "Hafızanın Toplumsal Çerçevesi" (2016) olarak çevrilen eseriyle tartışılmaya başlanmıştır.

Halbwachs, kolektif hatırlama edimine vurgu yapar. Kolektif hatırlamada bireysel belleğin dışında başka belleklere de ihtiyaç vardır. Bireysel bellekte kalan anılar diğer belleklerin yardımıyla anıyı tamamlar (Halbwachs, 2017, s. 46). Bu sebeple kolektif hatırlama edimi bir başkasının tanıklığını ve tecrübesini zorunlu kılar. Connerton (2014: 41) bir yaşam anlatısının birbiriyle bağlantılı anlatılar dizisinin bir parçası olduğunu ifade ederek kişisel kimliklerin de bu topluluk öykülerinin içine gömülü olduğunu vurgular. Halbwachs'a (2017, s. 20) göre bir hatırayı elde etmek için geçmiş bir olayın bireysel bellekteki zihinsel imgesi yeterli gelmez. Birlikte hatırlanan anılar, yeniden inşa edilir. Bu yeniden inşa sürecinde başkalarının belleklerinde kalan bilgilerin, imgelerin de birbirine karşılıklı olarak geçmesi gerekir. Anıların birlikte tamamlanabilmesi için anlatılması, hatırlatıcı mekân, grup, kişi gibi sosyal çevrenin de dâhil edilmesi gerekir (Bakar & Budak, 2021). Böylelikle bir tamamlanma mümkün olabilir.

Halbwachs (2017, s. 21) kolektif belleğin; grup aidiyetinin ve grup yapısının varlığını devam ettirmesi ile sağlanabileceğini kaydeder. Öznel anılar dışında ortaklaşa tecrübe edilen, grup ya da topluluk olmaktan kaynaklanan olay ve durumların hatırlanması, belleğin kolektif yönünü oluşturur. Bu kapsamda kolektif bellek; bireylerin kendilerinin de deneyimlediği ancak diğer kültürel unsurlardan ve yapılardan da öğrendikleri geçmişin bilgisi olarak tanımlanabilir (İnce, 2010). Halbwachs (2017, s. 18), unutmayı da grupla temasın kesilmesine bağlar. Hayatın bir dönemini unutmak, o dönem içinde temas edilen kişilerden uzaklaşılması ve iletişimin kopmasından kaynaklanır. Bu sebeple unutma da en az hatırlama kadar toplumsal ve sosyal bir edimdir.

"Düşünce ne kadar soyut bir eylem ise hatırlama o kadar somuttur" diyen Jan Assman (2015, s. 46) ise Halbwachs'ın bellek-hatırlama ve unutma kavramlarını kültürel unsurlarla ilişkilendirir. Assman, toplumların hatırlamasında; hatırlama figürleri olarak nitelendirdiği sembolik ve simgesel ifadelerin rolüne değinir. Buna göre toplum ya da topluluklar, geçmişten gelen kimliksel aidiyetlerini hatırlatıcı



figürlere ihtiyaç duyarlar. Assman (2015, s. 46-49) hatırlatıcı figürlerde; mekân, gruba bağlılık ve tarihin yeniden kurulması gibi üç temel unsurun olması gerektiğini kaydeder. Belleğin bir mekâna ihtiyacı vardır ve bu mekân; ülke, köy, şehir, banliyö gibi grup kimliğine aidiyet ya da vatan duygusunu hissettirecek bir çerçeve sunar. İkinci olarak grubun bağlılığını sağlayacak, grubun kimliğini ifade eden, kendine özgü ve sürekliliği olan imgelerin varlığıdır. Grup kendini bu imgeler aracılığıyla diğer toplumsal gruplardan farklılaştırır. Toplumlar kendilerine ilişkin imgelerini oluşturarak bunları yarattıkları hatırlama kültürü ile kuşaktan kuşağa iletirler (Assman, 2015, s. 25). Assman'ın vurguladığı bir diğer unsur da belleğin yeniden kurulan yönüdür. Geçmiş bellekte olduğu gibi kalmadığından her bir hatırlatma unsuru belleğin değişmesine ve yeniden kurulduğu zamanın değerlerine göre biçimlenmesine yol açar (Assman, 2015, s. 50).

Halbwachs'ın belleğin sosyolojik boyutuna ilişkin ortaya attığı tez özellikle 1950'lerden sonra dünyada hatırlama-unutma ve politik gündem arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde öne çıkmıştır. Toplumsal travmalara yol açan olayların faillerinin görmezden gelinmesi, yok sayılması, kamunun gündeminden uzak tutulmasına ve unutturulmasına yol açmasına karşın özellikle 1980'lerden sonra "Bellek Patlaması" (Huyysen, 1999, s. 16; Olick, Vinitzky-Seroussi, & Levy, 2019, s. 45) olarak tanımlanan bir dönem oluşmuş ve pek çok çalışma bu kapsamda yayımlanmıştır. Bu patlamanın nedenlerinden biri de enformasyon teknolojisinde yaşanan gelişmelerdir. Yazı dışında ses ve görsel kayıt teknolojisi ile oluşturulan arşivler hem tarih bilimi hem de bellek çalışmaları için bir kaynak niteliği taşımaktadır. Unutturulmaya karşı hatırlatma mücadelesi özellikle tarihi ya da belgesel filmler ya da anma günlerinde yapılan canlı yayınlar aracılığıyla devam etmektedir. Bu hatırlatma pratikleriyle anılar tazelenmekte, bellek yeniden ve yeniden şekillenmektedir.

Unutturmaya karşı hatırlatmaya yönelik bu çalışmalar özellikle ulus devlet anlayışıyla şekillenen modern tarih biliminin yazılı ve ağırlıklı resmi kayıtlara dayalı yaklaşımına karşı, kişisel anılar ve kolektif hatıralar üzerinden geçmişin yeniden ve farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesini beraberinde getirmiştir. Bu çalışmalarda merkezi kavram "tanıklık"tır. Siyasi ya da toplumsal iktidar odaklarının unutturmaya istedikleri, kayıtlara geçmeyen, resmi tarih anlatılarında yer bulamayan olay ve olgular; kişisel tanıklık, yaşanmışlık ve değerlendirmeler yolu ile hatırlatılmak istenmiştir. Traverso (2019, s. 15) tanıkların bu denli önem kazanmasını "Tanıklık çağına giriyoruz" şeklinde ifade etmiştir. Bu sebeple bellek

çalışmalarının temelinde kolektif unutturulmaya karşı kolektif bir hatırlama mücadelesi olduğu politik bir nitelik taşıdığı gözden kaçırılmamalıdır.

### **Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Hatırlama ve Unutma**

Toplumun ya da topluluğun bir kayıt unsuru olarak yalnızca insan belleğinin kullanıldığı dönemle, dışsal-yapay bellek unsurlarının kullanıldığı dönemlerin şartları birbirinden ayrı özellikler gösterir. İnsan belleğinin başat konumda olduğu sözlü kültürle, yapay belleğin ilk örneği olarak yazının icadı ve kabulünden sonraki kolektif hatırlama ve unutma dinamikleri birbirinden farklıdır.

Sözlü kültürde hatırlamanın en önemli kaynağı insan belleğidir (Goody, 2019, s. 277). İnsan belleğinde saklanamayan her şey unutulmaya mahkûmdur. Söz ise bu kayıtların dolaşımı, yaygınlık kazanımı ve aktarımındaki temel unsurdur. "Sözlü kültür, metinden yoksundur" diyen Ong (2011, s. 109), sözlü kültürde anımsamanın ancak anımsanabilir şeyler düşünerek olabileceğini kaydeder. Bunun için ses uyumu, düşüncenin ritmik tekrarı, kalıp ifadeler, sıfatlar, herkesin kolaylıkla hatırlayabileceği türden ifadeler öne çıkar. Bu ifadeler ile hatırlama kolay hale gelir. Tekrar etme de kalıcılığı sağlamanın en önemli yolunu oluşturur. Sözlü kültürde söz, ağızdan çıkar çıkmaz yok olur ve hatırlamak için zihnin dışında bir yere geri dönülemez (Ong W. , 1999, s. 56)

Ong (1999, s. 78), halk ozanlarının bir metne bakmaksızın ezberden okudukları bir öykü ya da şarkıyı ancak hatırlanabilir kalıplar ve temel bir konu üzerinden aktarabildiklerini ifade eder. Sıkça kullanılan söz kalıpları ve belirli bir olay üzerinden şekillenen anlatı genel çerçevesini korur. Aynı zamanda ritüeller ve anlatıyla uyumlu bedensel hareketler de bu hatırlama işlemini kolaylaştırır.

Sözlü kültürde halk ozanının her şeyi değil, ancak dinleyicinin bilmek isteyeceği geçmişî hatırlattığını kaydeden Ong (1999, s. 65) anlatının zaman içerisinde değişebileceğini, farklı durum ve olaylara uyarlanabileceğini ifade eder. Sözlü kültürde tüm eylemler, unutmanın engellenmesine yönelik gerçekleşir. Sözün yok olma riski yüksek olduğundan bilgi yüksek sesle hep birlikte tekrar edilir (Ong W. , 1999, s. 57) . Bilge, eren, dede, ozan, şaman gibi daha çok toplumun kadın-erkek yaşlı kesimlerince üstlenilen anlatıcılık görevi, bilginin yeni kuşaklara aktarılmasını sağlayarak unutmayı engeller. Anlatıcının anlattıkları, dinleyenlerin belleklerine emanet edilir. Böylelikle bellekler arasında bir birliktelik sağlanır. Geçmişin bilgisine sahip olduğu düşünülen bu kimseler, toplum tarafından önemsenir ve hürmet gösterilir.

Sözlü kültürde bilmenin ve öğrenmenin ön koşulu olan hatırlama, kolektif olarak gerçekleştirilir. Sözlü kültürün anlatı türlerinde dinleyici ve anlatıcı arasında karşılıklı bir edim vardır. Masal, destan, şiir gibi anlatı türlerinde dinleyici anlatıda geçen kişi, kahramanla özdeşleşir, onun yerine kendisini koyar. Ezberden okunan bu anlatılar yolu ile o toplum ya da topluluk için önemli olan bir olay, olgu ya da kişi hatırlatılır. Gerçeklikle ilgili olduğu kadar gerçekliğe doğrudan uymayan konular da bu anlatılarda işlenir. Örneğin masal anlatılarında; bilinmeyen bir yerde, bilinmeyen bir zaman içerisinde yine bilinmeyen şahıs ve varlıklara ait hadiseler anlatılır. Masal zamanı “vaktiyle”ye karşılık bir “evvel” zamandır (Elçin, 1986, s. 368). Masaldaki zaman “masal zamanı”, mekân da “masal mekânı”dır. Masalda gerçek yaşamdaki sınırlar ortadan kalkar, gerçek yaşamda olamayacak her şey olabilir. Genelde tekerlemelerle başlayan masal anlatısında her çeşit tasvir ve benzetmeden yararlanır. Başlangıçta daha çok dinleyiciyi masala hazırlayan ifadeler kullanılırken, ortasında bağlayıcı söz kalıpları ile bir olaydan bir başka olaya geçiş sağlanır. Son kısımda da masaldaki olayların, durumların gerçekte yaşanmış hissini uyandırmak amacıyla çeşitli tekerlemeler veya söz kalıpları kullanılır (Öcal Oğuz, ve diğerleri, 2014, s. 154) .

Boratav (1969, s. 82), masal sonunda söylenen tekerlemelerin masalın bütün maceraların herkesin gönlünden geçtiğince mutlu bir sonuca erdiğini anlatmak ve herkese aynı mutluluğu dilemek olduğunu ifade eder. Masalarda iyilik ve kötülük arasındaki mücadelede yenen her zaman iyilerdir. Bu nedenle masalların sonu genelde iyi ve mutlu biter. İyilikle kötülüğün mücadelesinde iyiliğin kazanması çocuklara dolaylı yünden ne yapmaları veya neyi tercih etmeleri gerektiğine dair mesajlar içerir. Boratav (1969, s. 88), Türk masallarında özellikle güç sahibi, yüksek rütbeli masal figürlerinin tüm güç ve azametlerine karşın doğru yoldan saptıklarında keskin ve insafsızca yerildiğini belirtir. Bir devi bir çocuk, zalim kralı bir köylü yenebilir. Bu sebeple masallar olması istenilenin öldürüldüğü, zayıf olanın güçlü olanı yenebildiği, iyinin ve güzel olanın hatırlatıldığı anlatılardır.

Sözlü kültürde anlatıcı sözünü, şarkılarını bir dinleyici kitlesi ile paylaşır. Sesin birleştirici gücü ile bir araya gelen topluluk üyeleri ile aynı duyguda birleşir. Dolayısıyla sözlü kültür kolektif eylemselliğe dayanır. Hatırlama da kolektif gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu yönü ile sözlü kültür, kolektif belleğe dayanır (İlhan, 2018, s. 113).

“Geçmiş hatırlanarak kurulus” diyen Assman (2015, s. 40) sözlü kültür ve yazılı kültürün bellek biçimlerinin dolayısıyla hatırlatma biçimlerinin de farklı olduğunun altını çizer. Ong (1999, s. 97), yazının

insan bilincini en çok değiştiren tekil buluş olduğunu kaydeder. Yazılı kültürle birlikte bedenleştirme pratiklerinden kaydetme pratiğine geçilmiştir (Connerton, 2014, s. 129). Yazıyla birlikte dışsal bir bellek oluşmuş ve sözün sabitlenmesi kısmen mümkün olmuştur. Yazıya geçişle düşünce ve sözün bellek dışında bir yere kaydedilebilmesi hatırlamayı kolaylaştırmıştır. Hatırlamak istendiğinde metnin yeniden okunması yeterlidir. Metinde zihnin dışında seyreden bir süreklilik çizgisi bulunur ve bu çizgi ile okur kaçırdığı, unuttuğu yeri yakalayabilir (Ong W. , 1999, s. 55). Sözlü kültürdeki söylendikten sonra sözün uçmasına karşı yazı; yazarından, yazıldığı dönemden bağımsız sözü sabitleyebilme, insan belleğine ihtiyaç duyulmaksızın okurlarına mesajlarını iletme gücüne sahiptir. Bu bağlamda yazı ile söz, bir mekâna bağlanmış ancak zamansızlaşmıştır.

Sözlü kültürün kolektif eylemselliğine karşın yazılı kültürün yalnızlaştırıcı yönü, toplumsal ilişkilerde de değişimi beraberinde getirmiştir. Artık toplumsal olarak bir Őeylerin anımsatılmasında anlatıcılara ihtiyaç duyulmamaktadır. Bunun yerini kitaplar almıştır. Üstelik kitaplar, anlatıcının her söylediğinde metni değiştiren müdahalesinden de kısmen uzaktır. Bu sebeple sözlü kültürde anlatıcıların toplumsal bağlamda edindikleri rol ve statü, yazılı kültürde geçerli değildir. Ancak yazılı kültürde bilgiye erişim için okuyazar olma yeterliliğine ihtiyaç duyulur. Bu sebeple bilgiye erişim, öğrenme ve hatırlama bu yeterliliğe sahip olanların elde edebilecekleri sınırlı bir güçtür. Sözlü kültürde anlatıcıların sahip olduğu sosyal statü, yazılı kültürde okuyazarlarca temsil edilir.

Sözlü kültürde insanlar, kelimelerin büyü içerdiğine inanırlar (Ong W. , 1999, s. 48-49). Sözün bir araya getirici, birleştirici gücü kadar, sözlü kültürde isimlendirilen ürünlerin üzerinde bir sahiplik etkisi oluşur. Sözün gücü, abartılı, Şiirsel ifadeler ile dinleyici üzerindeki etkisi artırılır. Oysa özellikle de matbaa kültüründe kelimelerin "güçlü" oldukları unutulur. Kelime ve temsil ettiği nesnesi arasına harfler girmiştir. Assman (2015, s. 24) yazı ile birlikte sözlü kültürde tekrarlamaya yönelik eylemden canlandırmaya yönelik eyleme geçildiğini, ritüel bağdaşıklığın yerini metinsel bağdaşıklığın aldığını kaydeder.

Marshall Poe (2015, s. 145), yazı ile birlikte uzun menzil arasında enformasyonun iletilebildiğini kaydeder. Uzun menzilli medyalar geniş ağlarla birbirine bağlanmış ve haber taşıyıcılar ile bilgi iletilebilir hale gelmiştir. Türk-İslam devletlerinde peyk, ulak adı verilen atlı haberciler belirli menziller arasında haber akışını tesis etmişlerdir (Halaçoğlu, 2014, s. 159). Bu bağlamda yazı, bilginin üretildiği yerde değil başka coğrafyalarda da hatırlanabilir olmasını sağlamıştır.

İnsan belleği dışında kayıt araçlarının bulunması toplumların hatırlama ve unutmaya olan ilişkilerini dönüştürmüştür. Doğal belleğin sınırları, yapay belleklerin imkânları ile geliştirilmiş ve nesiller arasında daha fazla aktarımı sağlamıştır. Yapay belleğin kapasitesi güçlendikçe unutmaya giderek sınırlı ama Connerton'un (2011, s. 92) ifadesi ile zorunlu ve arzulanır hale gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda kültürel ve toplumsal amnezi enformasyon çağının en temel sorun alanlarından birini oluştururken bir yandan da hatırlatma çabasını tetiklemektedir. Hatırlama ve unutmaya arasındaki diyalektik ilişki her toplumsal dönemin koşulları çerçevesinde kendini yeniden ve yeniden üretebilmektedir.

## YÖNTEM

Mevcut araştırma *Ulak* filminin kolektif hatırlama ve kolektif unutmaya olguları üzerinden bir değerlendirmesini içermektedir. Sinemanın kolektif hatırlama ve hatırlatma rolüne yönelik çeşitli çalışmalara literatürde değinilmesi, araştırmacıyı bu alanda yeni bir çalışma yapması konusunda motive etmiş ve daha önce üzerinde konu bağlamında çalışılmamış bir film üzerinden yeniden değerlendirme yapılmasının gerekli olduğunu düşündürmüştür. Çalışmada, kolektif hatırlama ve kolektif unutmaya kavramları bağlamında 2008 yılında gösterime giren Çağan Irmak'ın yönettiği *Ulak* filmi incelenmektedir. İlgili filmin izler kitleye kültürel ve kimliksel değerlerini hatırlatıcı çok sayıda done içermesi; sözlü, yazılı ve görsel kültürün hatırlatma ve unutmaya unsurları üzerinden filmin temel anlatısının ilerlemesi, kolektif hatırlama ve unutmaya olgularının sözlü ve yazılı kültürün nitelikleri çerçevesinde filmin değerlendirilebileceği düşüncesini oluşturmuştur. Bu bağlamda sinemanın kolektif hatırlama ve unutmaya kavramları çerçevesinde üstlendiği rolü bir film üzerinden açıklamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Kolektif unutmaya ve kolektif hatırlama belleğin toplumsal boyutu ile ilgilidir. Belirli bir amaç doğrultusunda geçmişten seçilen anılar, anlatılar yolu ile topluma hatırlatılır. Masal, hikâyeye, destan, efsane, şarkı gibi sözlü kültür anlatılarının yanı sıra yazılı kültür unsurları kitap, dergi, gazete gibi basılı yayın araçları ile bu anlatılar sıklıkla tekrar edilir. Böylelikle toplumu bir arada tutan bazı ortak değerler ve kimlik unsurları hatırlatılırken bazıları unutulur. Göz önünde olmayan, anlatılmayan ya da aktarılmayan olay, olgu ve değerler ise unutturulur. Bu açıdan kolektif hatırlama ve unutmaya kavramları arasında diyalektik bir ilişki bulunur. Mevcut çalışmanın problemi her hatırlamanın bir unutmaya, her unutmaya bir hatırlamayı içeren diyalektik ilişkisini ne ölçüde yansıttığıdır. Film, nitel bir analiz yöntemi olan betimsel

analiz ile incelenmiştir. Betimsel analizde araştırmacının daha önceden belirlediği temalar kapsamında veriler değerlendirilir. Bu analizde amaç; elde edilen bulguları sistematik biçimde özetlemek ve yorumlamaktır. Bu kapsamda; olay örgüsü, filmin konusu, karakterler, zaman, mekân öğeleri, hatırlatma ve unutmaya unsurları açısından film analize tabi tutulmuştur. Analizde filmde geçen diyaloglardan yararlanılmıştır. Filmin temel anlatısının masal üzerine kurulması nedeniyle çalışma, sözlü ve yazılı kültürün hatırlama ve unutmaya özellikleri ile sınırlandırılmıştır. Kolektif hatırlama ve kolektif unutmaya kavramları, Maurice Halbwachs'ın "kolektif bellek" anlayışı, sözlü ve yazılı kültür kavramları da Walter J. Ong'un yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Daha önce film bu bağlamda ele alınmadığı için ilgili araştırmaların literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

## **KOLEKTİF HATIRLAMA VE KOLEKTİF UNUTMA BAĞLAMINDA ULAK FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

### **Filmin Konusu**

*Ulak* filmi, sinema aracılığıyla modern insana anlatılan bir masal niteliği taşımaktadır. Türk kültür tarihinin ve sözlü edebiyatın ana öğelerinden olan masal, filmin odak noktasını oluşturur. İzler kitle 1 saat 49 dakikalık film boyunca Anadolu'da geçen bir masalın hem dinleyicisi hem de izleyicisi olur. Film; Hekim Zekeriya'nın masallaştırdığı hikâyesiyle kolektif unutturulmaya karşı kolektif hatırlama mücadelesini konu edinir.

Hekim Zekeriya, *Ulak* İbrahim masalında; öldürülen oğlu Mehmet'in hikâyesini anlatır. Masalın içinden çıkan gerçeklik üzerinden film; toplumsal eşitsizlikler, iktidar ilişkileri, iyiyile kötünün mücadelesi gibi pek çok toplumsal meseleyi ele alır. Bu bağlamda film çok katmanlı bir yapıya sahiptir ve anlatımda masalla gerçek birbirine karışır. Masalın zamansızlığına, mekânsızlığına ve olağanüstülüğüne tezat oluşturacak şekilde hikâyenin her zaman ve her toplumsal ortamda yaşanabilecek türden bir gerçekliğe dayanması, filmin mesajlarının tüm zamanlara hitap etmesini sağlar. Bu bağlamda belirsiz bir geçmiş anlatısı olan masal, zaman ve mekân üstü bir anlatım gücünü mümkün kılarak bugünün izleyicisine ulaşır.

### **Olay Örgüsü**

*Ulak* filmi, evladı katledilmiş Hekim Zekeriya'nın hikâyesini anlatır. Hekim evladını kaybettikten sonra köy köy dolaşır ve hikâyesini dolaştığı köylerde başta çocuklar olmak üzere herkese masal olarak



anlatır. Masalın adı Ulak İbrahim'dir. Film, Ulak İbrahim'in yolculuğu sırasında karşılaştığı kuyudan su içtikten sonra tuhaf bir hal yaşayarak köy meydanının ortasına yığılması ile başlar. Köye gelen bu yabancı, köylüler tarafından merakla karşılanır. Ulak İbrahim'in içtiği su; Hekim'in oğlu Mehmet ve arkadaşlarının öldürüldükten sonra kuyuya yağmur suyuyla karışan özlerinin karıştığı bir sudur. Ulak bu suyun etkisiyle köyde yaşanan öldürme olayının sırlarına vakıf olur. Ulak İbrahim bu sırrı köylüyle paylaşarak suçlularla hesaplaşır. Film, zamanda geriye dönüşlerle Hekimin oğlunun başına gelenleri anlatır. Köyün muktedirleri Hekimin anlattığı masaldan rahatsız olurlar ve onun köyden gitmesini isterler. Ancak köydekilerin bir kısmı da Hekimden kalmasını ve masalı bitirmesini talep ederler. Bunun üzerine Hekim, masalı gece yarısından sonra köyün dışındaki bir ahırda anlatmaya devam eder. Anlatılan masalın etkisiyle dinleyiciler, kötülere ve köyde yaşanan kötülüklere karşı ses çıkarmaya başlar. Film, kötülük yapanların ve onlara ses çıkarmayanların cüzzam hastalığına yakalanmaları ve hastalıktan sadece masalı dinleyenlerin kurtulması ile sona erer.

### **Karakter Analizi**

Filmin karakterleri; iyiler ve kötüler olmak üzere ayrılır. Bu ayırım masal anlatılarındaki iyilerin ve kötülerin birbirinden net şekilde ayrılmasına uygundur. İyi karakterler; Hekim Zekeriya, Ulak İbrahim, Hekimin oğlu Mehmet ve arkadaşları, Meryem ana, Ömer, Âdem'in oğlu Ferhat ve köyün çocuklarıdır. Kötü karakterler ise Âdem ve adamları, kahveci, Esmâ, Yakup ve köyde yapılanlara ses çıkarmayan köy halkıdır.

### **Hekim Zekeriya**

Filmin başkahramanı Hekim Zekeriya'dır. Bilge, yaşlı, okumuş yazmış bir karakterdir. Şiirsel bir anlatım dili kullanır. Asıl işi hekimlik olan Zekeriya, evladını kaybettikten sonra seyyah olur ve film boyunca seyirciye bir masal anlatır. Bu masalı anlatmak, onun yaşamının tek gagesidir. Evladının acısını dindirmek için anlattığı Ulak İbrahim masalı ile evladının başına gelenleri, failleri ve toplumsal meseleleri anlatarak, toplum tarafından unutulmasına mani olmak ister. Masal anlatmak onun için bir mücadele aracıdır. Zekeriya masal anlatmanın önemini, filmin başında bir çocukla arasında geçen diyalogda şöyle açıklar:

*"Zekeriya: Sen bu masalı sevdin mi?"*

*Çocuk: He ya sevdim. Hem masalı hem seni.*

*Zekeriya: O zaman başışla beni. Başka çocuklar da dinleyecek bunu, senin gibi. Başka çocuklar da öğrenecek Ulak İbrahim'in hikâyesini. Anlatma mı dersin bana? Anlatmamak olmaz. Dilim olmazsa ben neylerim çocuk."*

Bir başka diyalogda ise Zekeriya evladını kaybetmenin ıstırabını masal anlatarak dindirdiğini hatta bir nevi intikam aldığını şöyle açıklar:

*"Hekim o günden kelli bir masal uydurmuş kafasında. Yağan yağmur özü alıp kuyunun suyuna katmış. Bir ulak peyda olmuş bu masalda. Hekim adını İbrahim koymuş. Ulak her anlatışta intikam almış şimdi elini kolunu sallayarak gezen katillerden. Memet'i ulakta yaşatmış. Yüreğini soğutmuş. Yeniden ve yeniden. Sonra kendi de inanmış buna, ulağın peşi sıra düşmüş yola."*

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere Zekeriya için masal anlatmak, eğlence veya hoş zaman geçirmenin ötesinde kötülerle mücadele etmenin bir yoludur. Masal ile çocuklara hem unutturulmak istenilenler hatırlatılmakta hem de mücadele etmenin önemi aktarılmaktadır. Zekeriya dilin gücüyle mücadele etmekte ve toplumsal mücadelenin dil aracılığıyla gerçekleştiğine ilişkin bir perspektif sunmaktadır.

## Ulak İbrahim

Filmdeki masalın asıl karakteri olması itibariyle *Ulak* merkezi bir öneme sahiptir. Atlı haberci olan Ulak İbrahim, yakışıklı, heybetli, cesur bir karakterdir. Ulak İbrahim, hekimin, oğlunun intikamını almak için anlattığı masalın taşıyıcısıdır. Hekim, Ulak İbrahim masalı ile oğlunun başına gelenlerin herkesçe bilinmesini ister.

Zekeriya, çocuklara masalın başında ulağın kim olduğunu ve ne iş yaptığını anlatır: "*Ulak ne ola bildiniz di mi? Birinin haberini, birinin nağmesini, birinin dileğini öbürüne götürən atlı. İşte günlerden bir gün, atı doru bir atmış, dünyayı taşımış sırtında de ki gece de ki gündüz hiç yorulmazmış, yol uzun, yol bitmez ama suyu biter İbrahim'in yol kıyısında bir kuyu bulmuş ..."* diyerek tanımlar. Ulak İbrahim karakteri, Türk masal anlatısındaki kahraman tiplemesine uyar. Ulak, olağanüstü niteliklere sahip, güçlü kuvvetli bir karakterdir.

Hekimin oğlu Mehmet'in özünün karıştığı kuyunun suyunu içen Ulak İbrahim Mehmet'in özüne sahip olur ve o andan itibaren tüm sırlara vakıf olur. Öğrendiği sırla baygın düşen İbrahim, gözlerini açtığı anda, "*Bilmekteyim, bilmekteyim her şeyi bilmekteyim. Kitabı bilmekteyim. Ben onun sesiyim. Ben onun sözüyüm. Bir ben vardır benden içeru adı Mehmet'tir. Suyu içtiğimden kellü özü bana, canı bana, akli bana geçti. Mehmet'e ettiğinizi herkes bilecek. Öbürlerine ettiğinizi herkes bilecek. Kanları yerde kalmayacak"* diye haykırır.

Bir başka yerde, "Ulak çıkıp geldiği vakte kadar, dile geldiği vakte kadar bu canların başına ne geldiğini kimse bilmezmiş. Hiçbir günah gizli kalmaz derler. Bu da âyan olmuş işte." ifadelerinden de anlaşılacağı üzere sırra sahip olan ulak görevi gereği bu sırrı herkese iletcek ve herkesin bilmesini sağlayacak beklenen kurtarıcıdır. Sırrın taşıyıcısı ve dağıtıcısı olarak ulak karakterinin seçilmesi sembolik anlamda önemlidir. Ulak unutulmaların hatırlatıcısı, geçmişi şimdiye taşıyan karakterdir. Haber taşıyan ulak ile tüm yaşananlar açığa çıkacak ve suçlularla hesaplaşılacaktır.

### **Meryem Ana**

Meryem Ana, kötülere karşı tek başına mücadele eden, yaşlı ve bilge kadın karakterdir. Filmde masumların, çocukların ve gariplerin koruyucusudur. Hekime destek veren, ona yemek taşıyan ve masalın sonunda çocuklarla birlikte köyden kurtulan az sayıdaki yetişkindendir

### **Âdem ve Adamları**

Köyün ağası olan Âdem, her türlü kirli işin içerisinde, küfürbaz, evladını (Ferhat) döven bir karakterdir. Hekim Zekeriya'nın oğlu ve dâhil beş kişinin katilidir. Filmde kötülüğün suretini Âdem temsil eder. Zekeriya masal içinde kötücül adamı şöyle tanımlar: "Etmediği eziyet kalmamış köye. Her bir işi zarar ziyan, her bir işi kendine yontmakmış keserin beriki tarafı gibi. İnsanlar bu adamı hiç sevmezmiş neden bilir misiniz? Korktukları için sevmezlermiş. Fenalık başışlanır yeri gelince hem kul hem Rab başışlar fenalığı. Ama insan korktuğu şeyi sevmez bir tek." Öldüğünde karısı dâhil herkesin sevindiği Âdem, kötülük yapan ve yaptığı kötülükleri saklayıp unutturmaya çalışan karakterdir. Toplumsal erkin sahibi olan Âdem, unutturma eyleminin de failidir.

### **Yakup**

Mehmet'in yazdığı kitabı çoğaltmak üzere bir araya gelen 6 kişinin içerisinde Yakup da vardır. Yakup kitabı çoğaltma işini yarıda bırakarak gruptan ayrılır. Mehmet ve arkadaşlarının yaptıklarını köy meydanında anlatır. Bunun üzerine Mehmet ve arkadaşları öldürülürler. Yakup, Hristiyanlık inancında; Hz. İsa'nın yerini söyleyerek ölümüne yol açan havari Yahuda'yı temsil eder. Yakup, içerideki kötüdür; hainliğin, fenalığın temsilcisi olarak filmde rol alır.

## Mekân

*Ulak* filmi bir köyde geçmektedir. Bu köy hayali-farazi bir köydür. Zekeriya masalın girizgâhında: "Ben deyim bir köy, siz deyin işte bu köy. İşte yandaki işte beriki. Köylerden bir köymüş bu. Bu memleketin bir yanı bu memleketin kendisi" diyerek köyün herhangi bir köy olduğunu ifade eder. Bu bağlamda masallardaki belirsiz mekân imgesine uygundur. Köy, ağaçlık, yeşillik veya sulak değildir. Çölleşmiş etkisi veren kıraç, bozkır bir yerde kurulmuştur.

Filmde birden fazla mekân ögesi bulunmaktadır. Bunlar; köy meydanı, kahvehane, genelev ve mağaradır. Köy meydanı mahalle kavgalarının yapıldığı, sorunların konuşulduğu açık bir alandır. Bir nevi kamusal mekândır. Köy ahalisinin diyalogları bu alanda gerçekleşir. Köydeki evlerin ve işletmelerin cephesi köy meydanına bakar. Evlerin pencerelerinden evlerin içinde yaşananlar görülür. Bazı durumlarda özel-kamusal alan ayrımı kalkar. Sürekli pencerede oturan ve etrafa bakan genç kızın ıstırabı kamusal alandan izlenir. Herkesin herkesi bildiği ve izlediği bir alandır köy meydanı. Aynı zamanda Mehmet ve arkadaşlarının kitapta yazılanları köy halkına anlattıkları yerdir. Bu nedenle köy meydanı bir "sahne" işlevi görür. Danslar, eğlenceler de köy meydanında topluca yapılır.

Bu köyde insanlar arasındaki iletişim biçimi yüz yüzedir. Ancak diyaloglar tartışma ve kavga üzerine kuruludur. Toplumdan dışlananlar vardır. Meryem Ana ve onun yanına sığınan genç kız Emine, köy halkı tarafından hakir görülürler. Güçlü çok güçlü, zayıf çok zayıftır bu köyde. Güç; kötülük ve haksızlıkla özdeşleşmiştir. Kötülük sıradanlaşmış ve gündelik hayatın yaşam biçimi haline dönüşmüştür.

Masalçı köy meydanına gelerek çocuklara ve dinlemek isteyen yetişkinlere masalını burada anlatmaya başlar. Ancak bir süre sonra köyün ileri gelenleri bu durumdan rahatsız olur. Ömer'in, masalını anlatmakta ısrar eden Zekeriya'ya köyden ayrılması için söylediği sözler köyün, köylü tarafından da olumsuz algılandığını gösterir: "Bu köy başka köye benzemez beyim. Belli görmüş geçirmişsin, okumuş yazmış adamsın. Seni anlamazlar burada. Bu köy sanki dünyanın tüm günahını yük etmiş kendine. Türlü türlü iş döner burada. Sen iyi bir adama benzersin. Durma git buradan." Köyün meydanı erk sahiplerinin güç gösterisi yaptıkları yer olduğu için köyde başka bir kişinin varlığı onları rahatsız eder.

*Ulak* filminde diyalogların geçtiği ana mekânlardan biri de kahvehanedir. Kahvehane konum itibarıyla meydana bakan bir cepheye sahiptir. Kahveye her kesimden insan gelir ancak kadınlar kahvede görülmez. Kahvehane, erkeklerin mekânıdır. Kahvehanenin müdavimleri vardır. Âdem ve arkadaşları

bunların başında gelir. Âdem'in kahveye havadis almak için uğradığı, " *Ne o lan kahve kuşları, değişik bir şey var mı bugün?*" diye sormasından anlaşılır. Kahvehane havadis alınan ve havadis bırakılan yerdir. Köylünün toplanma ve konuşma yeridir. Zekeriya'nın da uğradığı ilk yer kahvehanedir. Köydeki ilk konuşmalarını burada yapar. Dolayısıyla filmde kahvehane, insanların bir araya gelerek haber aldıkları ya da haber ilettikleri bir iletişim mekânıdır.

Filmde bir diğer mekân ögesi meyhane-genelevdir. Meyhane köyün oldukça dışında daha çok barakayı andıran bir yapıdır. Köyün kötücül kişileri buraya eğlenmeye gelirler. Ayrıca geçimini meşru olmayan yollarla karşılayan Esmâ da kızını burada pazarlamaktadır. Kamera meyhaneyi bir deniz kıyısında, yelkenlilerin olduğu geniş açıyla gösterir. İzleyici meyhane sahile yakın bir yerde olduğunu müdavimlerinin de daha çok gemi tayfasından oluştuğunu anlar. Filmdeki meyhane kötülerin bir araya geldikleri ve yine kötülüklerini işlemeye devam ettikleri bir mekân olarak gösterilir.

Filmde mağara, kutsal dinlerdeki anlatılarla ilişkilidir. Mağara dini inanışlarda insanın kendisi ile baş başa kaldığı ve ilahi hikmetlere eriştiği yerdir (Küçük, 2017). Jung (1993) mağara ile insanın bilinçdışı arasında ilişki kurmuş ve yeniden doğuşun mekânı olarak tanımlamıştır. Hastalığından dolayı evden çıkamayan Mehmet de kendisine ilham edilen kitabı arkadaşları ile birlikte bir mağarada çoğaltır. Bu bağlamda Mehmet ve arkadaşlarının mağarada kitabı yazarak çoğaltmaları ile ilahi dinlerin çıkışı ve yayılması arasında filmde bir benzerlik kurulmuş ve kolektif bellekteki kutsal dinlerin mekânsal imgeleri hatırlatılmıştır. Filmde mağara; toplumsal uyanışı- hakikatin hatırlanmasını ve dirilişi sembolize etmektedir. Mağaradan çıkan beyaz kıyafetler içerisindeki Mehmet'in arkadaşları, toplumun içerisinde gelerek kitabın sözlerini anlatırlar ve dinleyenleri kötülüklerle karşı mücadele etmeye davet ederler. Filmde mağara aynı zamanda kitabı çoğaltanların katledildikleri ve kitabın (hatırlatma unsurlarının) yakıldığı yerdir.

## Zaman

*Ulak* filminde zaman muhayyeldir. Filmde kullanılan göstergelerden zamanın, Osmanlı devletinin ilk dönemleri olarak tahmin edilebilir. Filmdeki kostümler, Şamanist unsurlarla İslami unsurların iç içe geçtiği bir döneme işaret etmektedir. Köy eğlencesinde ateş etrafında teflerle yapılan ve şaman ritüellerini andıran gösteriler, İslamiyet'in yakınlarda kabul edildiği fakat eski dini geleneklerin de devam ettiğini göstermektedir.

Film, güneşin hareketlerine göre zamanın tayin edildiği bir dönemi konu edinir. Filmde zaman ölçme aleti olarak usturlap kullanılır. Film; sözlü kültüre dayalı geleneksel toplum yapısının egemen olduğu; güneşin doğuşu, batışı, gece yarısı gibi zamanın daha çok vakit üzerinden değerlendirildiği bir dönemi anlatır.

Filmin muhayyel bir zaman ve mekânda geçiyor oluşunu Zekeriya masalın girizgâhında, "*Bütün güzel hikâyât, bütün masallar gibi buna da Yaradan'ın adıyla başlayalım. Ben deyim yüzyıl evvel, siz deyin şimdi. Daha dün zamanlardan bir zamanmış.*" şeklinde anlatır. Zaman evvel bir zaman, mekân herhangi bir yerdir. Herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde yaşanabilir olayların anlatıldığı bir masaldır. Masalda anlatılanlar insanlık tarihi kadar eski, içinde bulunulan zamanda gerçekleşiyormuşcasına yakın, gelecekte de olması muhtemel bir özellik taşır. Böylelikle film, masal anlatısı üzerinden tüm zamanlara seslenir.

Filmde iç içe geçmiş bir zaman örüntüsü bulunmaktadır; önce masal zamanı olan geçmiş ama belirsiz bir zaman, sonra geriye dönüşlerle hekimin oğlunun başına gelenlerin anlatıldığı geçmiş zaman ve tüm bunların anlatıldığı içinde yaşanılan-şimdiki zaman. Böylelikle belirsiz zamana ait geçmişin anlatısı, belirli bir zaman diliminin-şimdinin içerisinde dile getirilir (Huyysen, 1999, s. 177; Ayan, 2002). Geçmişte yaşanılan haksızlıkların şimdide de mevcut olduğu, bu masal anlatısı ile dinleyicilere fark ettirilir. Masal anlatısı ile yaşanılanlar bir sonraki nesle hem aktarılmış olur hem de içinde bulunulan zaman diliminde yaşanılanlar, geçmişin anlatısı yoluyla değerlendirilmiş olur. Geçmişin anlatısı şimdikiyi şekillendirir. Toplumla sahip olduğu veya olması gerektiği değerler hatırlatılır. Bu değerler üzerinden toplum, haksızlıklara karşı mücadeleye çağrılır.

## **Kolektif Hatırlama Unsurları**

### **Sözlü kültür anlatısı masal**

Film bir masal anlatısı üzerine kuruludur. Köye masal anlatmak üzere gelen Zekeriya, yere hırkasını serer; çocukları ve meraklıları köy meydanında bir araya toplar ve Ulak İbrahim masalını anlatmaya başlar. Çocuklar ve yetişkinlerle birlikte bir dinleme eylemi gerçekleşir. Dinleyiciler arasında bir birliktelik oluşur. Burada iletişim şekli yüz yüzedir. Zekeriya'nın ses tonu, anlatım şekli, vurguları, beden dili, anlatımı etkiler ve güçlendirir. Çocuklar masalın içerisine girdikçe heyecanlanırlar ve sorular sormaya başlarlar. Zekeriya bu soruları masalın büyüsünü bozmayacak şekilde cevaplandırır hatta çocukların meraklarını daha da artırır. Çocuklar da masalın bir aktörü-kahramanı haline gelir. Zekeriya;

masalda sadece anlatıcıya iş düşmediğini, dinleyene de iş düştüğünü birkaç kez tekrar eder. Masalda anlatılanlarla eyleme geçmek, haksızlığa karşı çıkmak dinleyicilere düşen görev olarak açıklanır.

Filmin temel anlatısı olan masal, sözlü kültürün en önemli anlatı türlerindedir. Hekimin gelip masalını anlattığı mekân, sözlü kültürün geçerli olduğu bir köydür. Ulak İbrahim masalı; yer ve zamanın belirsizliği, olağanüstü güçlere sahip kahramanların varlığı, kötülerden doğan iyi çocuklar, kötülerin cezalandırılması ve masalın sonunda iyilerin galip gelmesi gibi masalların tipik özelliklerini taşır.

Masalda iyi ve kötü tanımlanır; iyinin ve kötünün davranış kalıpları, sözleri hatta suretleri ifade edilir. Çocukların belleklerinde bu suretler ve eylem biçimleri imgesel olarak yerleşir. Toplum değerleri, iyi ve kötü kavramları çocuklara aktarılır. Ayrıca filmde Ong'un ifade ettiği gibi anlatıcının; beden dilini, şiirsel bir anlatımı, dramatisasyonu ve tekrar eden söz kalıplarını kullandığı görülür. Böylelikle masal çocukların zihinlerinde hatırlanabilir kılınır. Masalın toplu bir şekilde dinlenmesi de sözlü kültürün ifadelerinden biridir. Aynı ortamda aynı anlatıyı birlikte dinleyerek ortak bir öğrenme sağlanmış ve ortak anılar edinilmiş olur. Bu durum anlatıcının anlattıkları ile şekillenen belleğin kolektif oluşumuna ve kolektif hatırlamaya yönelik önemli bir göstergedir. Masal aracılığıyla Hekim hem kendi hikâyesini yaşatır hem de o toplumda kaybolan ve unutulmuş değerleri hatırlatır. Bu bağlamda masal kolektif unutmaya karşı kolektif hatırlamanın ve hatırlatmanın nesnesi olur.

### **Yazılı kültür unsuru kitap**

*Ulak* filmindeki hatırlama unsurlarından biri de yazılı kültürün sembolü olan kitap ve onun çoğaltılmasıdır. Filmde okur-yazarlar ve cahiller arasında bir mücadele söz konusudur. Cehaletin ve kötülüğün pervasızca kol gezmesinin; insanlığın kendisine gönderilen mesajları-kitapları unutmasından kaynaklandığı, filmin ilk sahnesinde şu cümlelerle anlatılır: "*De ki! Evvel hepimiz kardeştik, bütün kitaplar hepimiz için gelmedi mi? De ki! Şimdi ne değişti? Ne oldu bize gayrı?*" Kutsal kitaplara atfen ve kutsal kitap diliyle "*De ki!*" ifade edilen bu cümleler, insanoğluna unuttuğu iyiliği, güzelliği ve kardeşliği hatırlatmak istemekte ve hatırlamak için de kitapları işaret etmektedir. Bu bağlamda filmde kitap, hakikatin hatırlatıcısı olarak gösterilir.

Filmin geçtiği dönemde okur-yazar insanlar vardır ancak bu köyde okur-yazar olmanın bir kıymeti yoktur. Köyde okur-yazar olan tek kişi kahvecinin oğlu Ömer'dir. Köy halkının okuryazarlığa olumsuz bakışı, kahvecinin sözleriyle yansıtılır: "*Benim oğlan okumak da bilir yazmak da. Vakti zamanında*



*hendese öğrensin kahvenin işini çekip çevirsin dedik. Bütün gün okur, bir b.. varmış gibi. Başımıza ulema oldu p...nk" der. Zekeriya buna karşılık: "Okusun ürkütme, okumak gibi var mı?" diyerek okur-yazarlığın önemini vurgular.*

Hekimin, bilge, anlayışlı, görmüş geçirmiş, kendi işini kendisi yapan, ön görü sahibi kişiliği okur-yazarlıkla ilişkilendirilir. Hekim, masalında oğlu Mehmet'in okuma aşkını: *"Bu Mehmet'in ufaklığından beri en sevdiği şey okumak, yazmak, araştırmak, tabiata dair, beşeriyete dair bütün muhteviyatı bellemekmiş. Neden dersin hem babası buna ön ayak olmuş hem de yapacak başka bir işi yokmuş da ondan"* sözleriyle anlatır. Bu bağlamda filmde okur-yazar olanlar iyi karakterlerken, okumaktan uzak olanlar kötü karakterlerdir. Filmde okur-yazarlık yüceltilir. Yazılı kültürün, sözlü kültüre üstünlüğü vurgulanır.

Filmin geçtiği dönem, matbaa öncesi kitapların el yazısı ile çoğaltıldığı dönemdir. Kitap çoğaltmak zor ve zahmetlidir. Bilgiye az sayıda insanın sahip olduğu bu dönemde okur-yazar sayısı da oldukça sınırlıdır. Bu sebeple kitapların sözleri unutulmuş ve doğru yoldan çıkmıştır. Masalda Hekimin oğlu Mehmet, yazdığı kitap ile onları tekrar doğru yola çağırır. Mehmet'e bu kitap, yoğun bir ışık içerisinde ilham olmuştur. Mehmet günlerce kitabını yazar. Kitap bittiğinde de birkaç kişi ile kitabı mağarada çoğaltırlar. Filmde, bilginin bir araştırma sonucunda değil Tanrı'dan neşet eden bir ilham ile yazılması ve mağara metaforunun kullanılması kutsal kitaplarla benzerlik kurulduğunu gösterir. Ancak Peygamberlerden farklı olarak Mehmet'e vahiy yoluyla değil okuyup yazdığı için ilham ile gelir. Modern sinema izleyicisine aydınlığa çıkma ve bilgiye erişmede okuryazarlığın önemi hatırlatılır.

Filmde anlatılan masalda kitap tılsımlıdır. Hekim masalda kitapla ilgili şunları ifade eder: *"İşte ne olduysa o vakit olmuş. Kitap sanki efsunlu gibiymiş. Okuyanın özüne cesaret verip, sözünü sakınmayan doğruyu söylemekten korkmayan birine devşiriyormuş sanki. O güne kadar kalpte büyüyen korkuyu silip atmaktaymış bu kitap."* Kitabın sahip olduğu tılsımın okuyan kişiye doğruyu söyletmesi ve cesaret vermesi, bilginin gücü ile korku ve kötülerle mücadele edilebileceğinin bir ifadesidir. Cehalet, bilgi ile yenilir. Bu sebeple filmde kitap, toplumsal iktidar mücadelesinde önemli bir araç olarak gösterilmiştir. Kitap, insan belleğinin unutmaya durumuna karşı hatırlatıcı bir nitelik taşır.

Filmde matbaa öncesi toplumlarda olduğu gibi kitap; toplu, sesli bir şekilde ve bir arada okunur. Okur-yazar sayısının çok az olduğu bu dönemde, kitabın kamusal alanda okunması dinleyicilere, geçmişteki öğretileri hatırlatıcı bir nitelik taşır. Burada hatırlama Halbwachs'ın (2017, s. 20-21)

vurguladığı şekilde birlikte yapılan bir eylemdir. Grup hafızasının dinamikleri harekete geçirilir. Kolektif unutmaya karşı kitap üzerinden kolektif bir hatırlama eylemi gerçekleşir.

Filmde kitap, var olan bozuk düzeni değiştiren ve toplumsal düzeni yeniden kurma gücünü veren bir unsur- kaynak olarak ele alınmıştır. Filmde kitabı çoğaltanlar kamusal alana gelir ve kıyamı başlatırlar. Kendilerini çevreleyen insanlara kitaptan pasajlar okurlar:

*“Yaradan’ın adıyla başlarım. Gün bugündür. Ey ahali uyan. Kıyam başladı. Korkmayın zalimin zulmünden. Siz ki senelerdir bilip de sustunuz. Sizler senelerdir umumhaneye gidip harama uçkur çözüp, kendi kızınızı töre diye namus diye çekip öldürdünüz. Kıyam başladı. Uyanın.”*

Kitapta geçen ifadeler köydeki iktidar sahiplerini rahatsız etmiş, Hekimin oğlu ve ona yardım edenler öldürülmüş kitabın nüshaları da yakılmıştır. Kitaba karşı yapılan bu eylem neticesinde iktidar sahipleri güçlerini bir süre daha koruyabilmişlerdir.

Filmde yazılı kültürün sembolü olan kitabın içeriği, söz aracılığıyla yayılmış ve dolaşıma sözlü bir şekilde girmiştir. *Ulak*, metaforik anlamda kitabın sözünü-gerçeği yayan kişi olmuştur. Bu nedenle filmde tüm hikâye bir masal anlatıcısına ve kahramanlaştırılan ulağa yani sözlü kültürün temsilcilerine emanet edilmiştir. Onların aracılığıyla bilgi yayılmakta ve toplumsal mücadele başlatılmaktadır.

### **Unutmanın Unsurları**

Filmde unutma; toplumdaki iktidar sahiplerinden duyulan korku ve çıkar birliği ile ilişkilendirilir. Köyün ileri gelenlerinin ve köy halkının yaptıkları kötülükler ve haksızlıkların sebebi, kendilerine daha önceden gönderilen kutsal kitaplardaki Tanrı sözlerini unutmalarıdır.

Kötülüklerin devamlılığı ile tanıkların tepkisizliği arasında bir bağ kurulur. Filmde Mehmet ve arkadaşları: *“Yapan kadar bilip de susan da günahkârdır. Görmediniz, duymadınız, konuşmadınız. İyi olmazsa insan neyley. Tam orda, tam orda yatmaktayız. Mezarımız bir kör kuyu. Bir dua edenimiz yoktur başımızda. Yapan kadar bilip de susan da zalimdir.”* cümleleri ile sessiz kalanların da suça iştirak ettiklerini ifade ederler. Tanıkların sessizliği yaşananların unutulmasına yol açmıştır. Ancak masal anlatısında *“Dil sussa da kalbin yüz dili vardır”* cümlesiyle tanıklığın insanlarla sınırlı olmadığı vurgulanır. Dağlar, taşlar, rüzgar ve hayvanlar da bir tanık olarak ifade edilir. Bu bağlamda film, hatırlama unsuru olarak tanıklığı daha geniş bir çerçevede ele alır. Filmde tanıkların suskunluğu olaylara dolaylı yollardan öğrenen yeni bir tanığın

ortaya çıkışını gerektirmiştir. Tanık (Ulak) yaşananların unutulması engeller, hesap sorar, tarafları yüzleştirir ve bedelini ödetir.

Filmde anlatılan masal, insanların unutmamasına karşı bir sözlü hatırlatma pratiğidir. Filmin geçtiği yerde ve zamanda yaşayan insanlar, önce kendilerine gönderilen kitapları ve onların sözlerini sonra da bu sözleri onlara hatırlatanlara yapılan kötülükleri unutmuşlardır. Unutma aynı zamanda içinde yaşanan olumsuz durumların da sebebi olarak gösterilir. Zekeriya masal ile kolektif unutmaya karşı kolektif bir hatırlama eylemi gerçekleştirir. Topluma unuttuğu değerler hatırlatılır ve kaybedilenlerin yeniden kazanılabilmesi için insanlar mücadele etmeye çağrılır. Bu sebeple filmde hatırlama; kötülüklerden ayrılmanın ve onlarla mücadele etmenin bir aracı olarak gösterilir.

Film; seçici bir hatırlama ve unutma eylemi ile sona erer. Filmin sonunda: *"Bir daha hiç korkmamaya yemin vermişler. Köye dönüp bakınca bir deli rüzgâr kalmış geriye o da ulağın adını fısıldamış; unutmayın, unutmayın demiş"*. Ulağın adının unutulmaz kılınmak istenilmesi seçici bir hatırlama ifadesidir. Hatırlanması istenen ulağın içinde taşıdığı öz, Mehmet'in anlattıkları yani kutsal sözlerdir. Meryem Ana, köyden ayrılırken geriye bakmak isteyen çocuklara: *"Bakmayın arkanıza, unutun bu köyü"* der. Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere Ulak İbrahim, Mehmet ve arkadaşlarının mücadelesini hatırlanmaya değer bulurken katiller, kötüler ve yaşanan kötülükler ses çıkarmayan halkın unutulması istenir. Unutulanlar ve hatırlanmak istenilenler toplumsal mücadelenin sonucunda yer değiştirir.

## SONUÇ

Her toplum yapısının içinde olduğu bir geçmişi vardır. Geçmişle kurulan ilişkiler toplumların şimdi ve gelecekle kurdukları ilişkilerini biçimlendirir. Yaşanmış tecrübeler, zaferler, mağlubiyetler, kahramanlıklar geçmişte yaşanılıp bitmez. Toplumun kolektif belleğinde yer edinen olay ve tecrübeler, içinde yaşanan zamana da aktarılır. Toplumlar kimliklerini kolektif bellekte yer etmiş ortak anılar ve bu anıların üyelerinde bıraktığı hisler üzerinden inşa ederler. Bu his ve aidiyet duygusu toplumların gelecekte de beraber yaşama arzularını oluşturur.

Bir zaman dilimi olarak geçmiş, yaşandığı an itibarıyla kaybolan ve yitirilen eylemleri ifade eder. Geçmişteki eylemlerin izleri öncelikle insan belleğinde kalır. Bunun dışında geçmişin izlerini kaydedebilmek için yazı, kitap, resim, fotoğraf, sinema ve internet teknolojisi gibi dış-yapay bellek unsurları kullanılır. Tüm bu kayıtlar toplumlar ve bireyler için geçmiş hatırlatıcı bir nitelik taşır. Sinema da

geçmişin bilgisinin belirli bir kurguyla yeniden üretildiği hem bir iletişim aracı hem de bir arşivdir. Sinema aracılığıyla geçmişe ait anılar, olay ve olgular dramatize edilerek kitlelere sunulur. Böylelikle doğal ya da yapay belleklerdeki imgeler sinema aracılığıyla görsel imgeler haline dönüşerek, kolektif belleğe yeniden eklenir. Sinema perdesinden yansıyan geçmişin anlatıları, kolektif bellekten beslendiği gibi kolektif belleğin çerçevesine yeni bir kayıt olarak dâhil olur.

Sinema anlatısı ile görsel kültürün izleyicisine, sözlü kültürün anlatısı masal ile seslenerek toplumsal değerler hatırlatır. Sinema; belirli bir amaç doğrultusunda geçmişten seçtiği konu, olay ya da kişiler üzerinden hatırlatıcı bir misyon üstlenir. İzler kitlenin zihinsel imgeleminde olan ya da olmayan geçmişin anlatılarını; canlandırarak, dönemin ruhunu, karakterlerini, olaylarını, kahramanlarını, faillerini vb. yeni bir anlatı içerisinde sunar. Sinemada kullanılan müzik, sahne, replikler, oyuncuların jest ve mimikleri vb. kolektif belleğe geçmişte yaşanan bir olayın yeni bir imgesi olarak yeniden eklemlenir. Sözlü kültürün anlatılarının her anlatışta değişmesi ya da yazılı metinlerin de tahrifatla değişebilmesi gibi geçmişin anlatıldığı her sinema filmi, geçmişin yeni bir formu olarak belleğe eklenir. Sinemanın kurgusal olması bu formun sürekli değişmesine olanak sağlar. Hatırlatılmak istenilen geçmiş ve bu geçmişin ele alınış biçimi kolektif hatırlama ve kolektif unutma arasındaki diyalektik ilişkide önemli bir belirleyici haline gelir. Sinemada gösterme biçimi, hatırlanma biçimini şekillendirir.

*Ulak* filmi hem sözlü kültürü hem de yazılı kültürün iç içe yaşandığı tarihsel bir dönemin masalsi anlatısıdır. Filmin içeriği görsel kültür döneminin iletişim aracı sinema ile izleyiciye ulaşır. Bu sebeple film; sözlü, yazılı ve görsel kültür dönemlerinin anlatı unsurlarını içeren bir nitelik taşır. Masalsi anlatı ile Türk kolektif belleğine ait sözlü unsurlar ve toplumsal değerler hem filmdeki masal dinleyicisine hem de filmin izler kitlesine katmanlı bir yapı oluşturularak hatırlatılır. İyilik ve kötülük, insana değer verme, haksızlığa karşı çıkma gibi kültürel ve dini değerler yanında okur-yazarlığın önemi ve üstünlüğü vurgulanır. Bununla birlikte yazılı kültürün kayıt unsuru kitap; filmde cehalete karşı bilgeliğin, doğruluğun ve ilahi hakikatin ifadesi olarak sunulur.

Filmde kolektif hatırlatma, kolektif unutmaya karşı iki şekilde işler. İlk olarak Tanrı sözlerinin unutulması sebebiyle yaşanan toplumsal bozulmaya karşı kitabın yeniden yazılması, ikinci olarak kitabın yazarının ve onun çoğaltılmasına yardım edenlerin öldürülmelerinin unutulması. Masal ve masalın kahramanı Ulak İbrahim, kolektif hatırlatıcı olarak unutilan değerleri ve yaşanan olayları hatırlatır.

Halbwachs'ın anıların birlikte hatırlanması ve tamamlanması düşüncesi çerçevesinde kolektif unutulmalar dolaylı bir tanık aracılığıyla kolektif hatırlanır. Bu hatırlatma ile toplumsal bir hesaplaşma gerçekleşerek hatırlananlar ve unutulmalar yer değiştirir. Sözlü kültürün anlatısı masal, unutmama ve unutturulmaya karşı kolektif bir hatırlatma mücadelesinin aracı olarak yazılı kültürün dışsal belleği kitabın sözlerini hatırlatmış olur. Hatırlama kolektif yapılan bir eyleme dönüşür. Bununla birlikte film, sinema izleyicisine geçmişten bugüne toplumsal bozulmaların benzer sebeplerle gerçekleştiğini de hatırlatır. Bu bağlamda *Ulak* filmi, hatırlatılmak istenilen geçmişten seçilmiş toplumsal ve kültürel değerlerin, kurgusal bir temsili olma özelliğini taşır.

## EXTENDED ABSTRACT

Cinema is one of the tools of mass communication; It has the feature of being an important tool in the transfer of values, cultural codes, and historical elements related to social life. The cinema, which visualizes the story, which is fictionalized with its techniques, and tells it in a limited time, also makes use of cultural and historical narratives from time to time. In cinema texts; As well as the forms of expression belonging to oral cultures, such as tales, epics, fables, legends, and mythology, an event, person, or situation that has been experienced historically and found in the records is also told. With the retelling of these narratives, which are the carriers of culture and social codes, through cinema, cultural transfer is established between the past, present, and future times, and new generations are reminded of the values of the past.

Movies have the feature of being a historical record and a source for collective memory, as they are both a recording of the period in which they were filmed and a reenactment of the period they are subject to. In this context, historical films, period films, and documentary films are important sources as artistic narratives of the past. Through these films, a historical moment, situation, event, or person is re-enacted, reminding the audience's existing knowledge, or making an event-phenomenon unknown to the audience known. This reminder, unlike a news pattern, is supported artistically by being dramatized with sound, image, music, and animation accompanied by a certain fiction and scenario. Thus, the effect of the story is increased by exceeding the limits of a straight narrative. The audience is included in the time of the cinema, the place where the event takes place, between the people and the characters as if they were there. The viewer following the camera's point of view, experiences being in and watching the

records of the past. This surreal experience differentiates the cinematic narrative from any historical narrative. Imaginative visualization through listening and reading is replaced by a mediated inclusion into the narrative of the past, which is animated within the framework of a certain fiction.

This study aims to explain the role of cinema within the framework of the concepts of collective remembering and forgetting. In the study, the film *Ulak* directed by Çağın Irmak, which was released in 2008, was evaluated in the context of the concepts of collective remembering and collective forgetting. The sample of the research is the movie *Ulak*. The film was analyzed with descriptive analysis, which is a qualitative analysis method. In this context; the plot, plot of the movie, characters, time, place elements, reminder, and forgetting elements were examined. During analysis, the dialogues in the movie were used. Because the main narrative of the film is based on tales, the study is limited to the remembering and forgetting features of oral and written culture. The concepts of collective remembering and collective forgetting, Maurice Halbwachs' understanding of "collective memory", and oral and written culture concepts were also evaluated within the framework of Walter J. Ong's approach.

The film *Ulak* tells a tale to its audience. The tale that Physician Zekeriya tells by traveling from village to village after what happened to his son carries the basic features of oral culture. Tale; It is about extraordinary events and heroes, the weak and the strong, and the struggle against social inequalities in an unknown time and an unknown place. The film reminds both the listeners of the tale and the audience by explaining that social inequalities and corruption are experienced because of forgetting the words of the truth. The film, which progresses within the framework of the struggle between remembering and forgetting, proceeds through the basic mnemonic elements of oral and written culture. While tales, storytellers, dances, and rituals remind the values of oral culture, the book makes a collective reminder as reminder of written culture. Despite the limited ability of oral culture to remember with human memory, the manuscript of written culture undertakes the mission of reminding. The reminding feature of oral culture through audio narration is realized with tales. The body language, tone of voice, emphases, and poetic expression of the storyteller become memorable in human memory. What is wanted to be reminded is transferred to the children - to the next generation - through tales. What the society forgets is reminded by the book and the spokespersons of the book, apart from tales, and the collectively forgotten and collectively remembered are replaced. The reason for social corruption is shown as forgetting. The forgetting of the words of the truth is reminded to society through the book. The book is

also shown as the most important source of strength in fighting ignorance and evil. In this context, the struggle between remembering and forgetting; is represented in a dualist perspective such as truth-ignorance, good-evil, and weak-strong. The winners of the challenge; redefine what will be remembered and what should be forgotten. Selected memories formed the new framework of collective memory. The past is reconstructed with the social needs of the present.

While the film reminds children of truth and goodness with its tale narrative, it also reminds the visual culture audience of the values of the past through cinema. In this context, the reminder elements of oral, written, and visual culture are intertwined. Social values are reminded to the audience at different times and places. In this context, the movie; In the dialectic of remembering and forgetting, it reminds the masses of the memories and values chosen by using the mnemonic elements of oral and written culture.

## KAYNAKÇA

- Assman, J. (2015). *Kültürel bellek eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. Ayrıntı Yayınları.
- Auge, M. (2020). *Unutma biçimleri*. Yapı Kredi Yayınları.
- Ayan, D. (2002). "Tarihin Sinemalaştırılması ve Reimagination/Şimdileştirme Kavramı". *XIV. Türk Tarih Kongresi-Kongreye Sunulan Bildiriler, III*, s. 409-418. Ankara.
- Bakar, H., & Budak, E. (2021). Toplumsal belleğin oluşmasında medyanın rolü üzerine bir inceleme:32. Gün belgeseller örneği. *Selçuk İletişim Dergisi* (14(3)), 1287-1310. doi:10.18094/ JOSC.870011
- Bilgin, N. (2013). *Tarih ve kolektif bellek*. Bağlam Yayınları
- Boratav, P. N. (1969). *100 soruda Türk halk edebiyatı*. Gerçek Yayınevi.
- Bulduklı, Y. (2017, Temmuz-Aralık). Toplumsal hafıza ve medya. *Sosyoloji Divanı*, 77-102.
- Connerton, P. (2011). *Modernite nasıl unutturur*. Sel Yayıncılık.
- Connerton, P. (2014). *Toplumlar nasıl anımsar?* Ayrıntı Yayınları.
- Draaisma, D. (2010). *Unutmanın kitabı (D. Muradoğlu, Çev.)*. Yapı Kredi Yayınları.
- Elçin, Ş. (1986). *Türk halk edebiyatına giriş*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Goody, J. (2019). "Sözlü ve yazılı geleneklerde hafızadan". J. K. Olick, V. Vinitzky-Seroussi, & D. Levy içinde, *Kolektif hafıza kitabı* (s. 277-282). Dipnot Yayınları.
- Halaçoğlu, Y. (2014). *Osmanlılarda ulaşım ve haberleşme*. İlgü Kültür Sanat Yayınları.
- Halbwachs, M. (2016). *Hafızanın toplumsal çerçeveleri*. Heretik.
- Halbwachs, M. (2017). *Kolektif hafıza*. Heretik.



- Huyssen, A. (2019). Şimdiki zamandaki geçmişler: Medya, Siyaset, Amnezi'den. J. K. Olick, V. Vinitzky-Sereoussi, & D. Levy içinde, *Kolektif hafıza kitabı* (s. 323-332). Dipnot Yayınları.
- Huyssen, A. (1999). *Alacakaranlık anıları bellek yitimi kültüründe zamanı belirlemek*. Metis Yayınları.
- İlhan, M. E. (2018). *Kültürel bellek. Sözlü kültürden yazılı kültüre hatırlama*. Doğu Batı Yayınları.
- İnce, G. B. (2010). Medya ve toplumsal hafıza. *Kültür ve İletişim* 13 (1), 9-29.
- Olick, J. K., Vinitzky-Seroussi, V., & Levy, D. (2019). Giriş. J. K. Olick, V. Vinitzky-Seroussi, & D. Levy içinde, *Kolektif hafıza kitabı* (s. 9-86). Dipnot Yayınları.
- Ong, W. (1999). *Sözlü ve yazılı kültür sözün teknolojileşmesi*. Metis Yayınları.
- Ong, W. J. (2011). Sözlülük, okuryazarlık ve çağdaş medya. P. H. David Crowley içinde, *İletişim tarihi teknoloji-kültür-toplum* (s. 107-116). Siyasal Kitabevi.
- Öcal Oğuz, M., Ekici, M., Aça, M., Düzgün, D., Akpınar, B. R., Arslan, M., Özkan, T. (2014). *Türk halk edebiyatı el kitabı*. Grafiker Yayınevi.
- Ökten, K. H. (2007). *Aristoteles*. Say Yayınları.
- Platon. (2015). *Phaidon*. Say Yayınları.
- Platon. (2017). *Phaidros*. Say Yayınları.
- Poe, M. (2015). *İletişim tarihi konuşmanın evreninden internete medya ve toplum*. Işık Yayınları.
- Ricoeur, P. (2019). *Hafıza, tarih, unutuş*. Metis Yayınları.
- Sennet, R. (2017). Hafızayı rahatsız etmek. *Sosyoloji Divanı*, 9-24.
- Traverso, E. (2019). *Geçmiş kullanma klavuzu tarih, bellek, politika*. İletişim Yayınları.

# Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM  
DERGİSİ 2023;  
16 (1): 90-118  
doi: 10.18094/ JOSC. 1204119



## Hacı Hasan Saf

### ÖZ

İletişim üzerine yapılan çalışmalarda siyasal iletişim araştırmaları önemli bir yer tutmaktadır. Niceliksel olarak artan bu çalışmalarda siyasal iletişim betimlenmiş, amaçları, yöntemleri, hedef kitleler üzerindeki etkisi gibi konular ele alınmıştır. Ele alınan bir diğer konu da siyasal iletişim ve medya arasındaki ilişkidir. Bu konu da sıklıkla işlenmiş, son yıllarda ise siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi içeren çalışma sayısında artış olmuştur. Son yıllarda kullanıcı sayısı ve etkisi artan sosyal medya, siyasal iletişimde önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu konuları içeren çalışmaların genel bir incelemesinin yapılması ise elzem olmuştur. Konuları içeren çalışmaların yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma bağlamında incelenmesi önemlidir. Bu da bibliyometrik analiz ile mümkündür. Bu çalışmada siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik profilinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada Web of Science arama motoruna "political communication" ve "social media" konuları yazılmış ve tüm zamanlarda yazılan yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 2008 ile bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılları arasında literatüre kazandırılan 1053 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Çalışmalar yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma perspektifinde analiz edilmiş ve çalışmalar arasındaki bağlantılar ortaya koyulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz, Web of Science, VOSviewer

HACI HASAN SAF  
Dr. Öğretim Üyesi  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
hacihasan saf@hotmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-7778-0258

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 90-118

doi: 10.18094/ JOSC. 1204119

Geliş Tarihi: 14.11.2022 Kabul Tarihi: 23.01.2023 Yayın Tarihi: 15.04.2023



# Examination of Studies Containing the Subjects of Political Communication and Social Media with Bibliometric Analysis

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(1): 90-118  
doi: 10.18094/ JOSC. 1204119



**Hacı Hasan Saf**

## ABSTRACT

Political communication studies have an important place in studies on communication. In these quantitatively increasing studies, political communication has been described and subjects such as its aims, methods and effects on target audiences have been discussed. Another issue discussed is the relationship between political communication and the media. This subject has also been frequently discussed, and in recent years, there has been an increase in the number of studies on the relationship between political communication and social media. Social media, whose number of users and influence has increased in recent years, has become an important element in political communication. It has been essential to make a general review of the studies covering these issues. It is important to examine the studies containing the subjects in the context of year, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study. This is possible with bibliometric analysis. In this study, it is aimed to create a bibliometric profile of studies on political communication and social media. In the study, in which the bibliometric analysis method was used, "political communication" and "social media" topics were written in the Web of Science search engine and the articles written at all times were searched in the indexes scanned on this site. 1053 studies brought to the literature between 2008, when the first research on political communication and social media were made, and 2022, when this study was conducted, were handled with the VOSviewer program. Studies were analyzed in the perspective of year, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study, and links between studies were revealed.

**Keywords:** Political Communication, Social Media, Bibliometric Analysis, Web of Science, VOSviewer

HACI HASAN SAF  
Asst. Prof. Dr.  
Sivas Cumhuriyet University  
hacihasan saf@hotmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-7778-0258

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 90-118  
doi: 10.18094/ JOSC. 1204119

## GİRİŞ

Aziz (2013, s. 15) siyasal iletişimi, siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarına ulaşmak adına grupları, kitleleri, diğer ülkeleri veya blokları ikna etmek için iletişim araç ve tekniklerini kullanması olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim birçok yönüyle çokça kez araştırılmış; siyasal iletişim tarihi, propaganda ile ilişkisi, siyasal iletişim teknikleri ve yöntemleri, siyasal iletişim araçları gibi perspektiflerle betimlenmiştir. Bu çalışmada ise kavramın sosyal medya ile araştırıldığı çalışmaların bir incelenmesi yapılacaktır. Nitekim siyasal iletişim ve onun kullandığı medya unsurları sıklıkla tartışılmıştır.

İletişim teknolojileri ve siyaset arasındaki etkileşim yeni bir durum değildir. Siyasal iletişim, 20. ve 21. yüzyıl boyunca iletişim alanında üretilen temel teorik yaklaşımların gelişmesinde merkezi bir rol oynamıştır. Siyaset bilimindeki önemi de artmaktadır. Bu, yakın dönemlerde gerçekleşse de kuramsal olarak temellendirilmiş bir alan olan iletişim alanının geçirdiği değişim önemlidir (McQuail, 1994, s. 13). Bu değişim birçok kez tartışılmıştır.

İletişim alanındaki çalışmaların özellikle siyasal iletişim (ve seçim dönemleri) ile ilişkisi günümüzde de sürekli tartışılmaktadır. Siyasal iletişim, iki ana referans çerçevesiyle birlikte kuramsal olarak incelenmektedir. İletişim teorilerinin adapte olduğu ve adapte olmaya devam ettiği iki temel bakış açısı (Castells, 2016, s. 256), medyanın kitleler üzerindeki etkilerine ilişkin soruyu yanıtlamaya çalışmaktadır. Bu soru, iletişimi sosyo-politik bağlama dahil eden çok daha geniş bir tartışmaya entegre edilmiştir.

Bu bakış açıları şunlardır:

- İlk yaklaşım iletişimin etkisinin kaçınılmaz, hayati ve merkezi olduğunu düşünen teorik anlayıştır. Teknolojik belirlenimcilik (McLuhan, 1994) veya medyanın etkisi perspektifi (Altheide & Snow, 1979) buna örnektir. Bu yaklaşımlar daha sonra gündem belirleme teorisinin ortaya çıkması ile güçlendirilmiştir. Tüm bu yaklaşımlar, medyanın güçlü etkisi ve diğer sosyal kurumların kamusal alanda çalışma biçimini etkileme kapasitesi olarak açıklanan medyatizasyon kavramı etrafında gruplandırılabilir (Schultz, 2004).
- Diğer yaklaşım medyayı, genellikle mesajın doğasına nihai olarak karar veren diğer kurumlara (özellikle siyasi kurumlara) bağımlı olan bir başka fail olarak gören kuramlardır. Bu alanda çok çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerden bazıları medyayı bir mesajın iletilmesinde sadece

araçlar olarak görürken diğerleri ise tam tersi görüştedir. Bu yaklaşıma göre iletişim, Zaller (1992) ve/veya Entman (2004)'in kuramsal yaklaşımlarında olduğu gibi bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte, yeni teknolojilerle birlikte medyada sayısallaştırma sürecinin gelişimi, niteliksel değişikliklere (örneğin medyada kullanıcıların da aktif rol alması gibi) yol açmıştır (Castells, 2016, s. 170). Bu değişiklikler, siyasal iletişim ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların seyrini değiştirmiştir.

“Dijital doğan” Z kuşağının geleneksel medyaya karşı duyduğu hoşnutsuzluğa dayanarak sosyal medyaya olumsuz bakan ve geleneksel medyayı yok ettiğini iddia eden çalışmalar yapılmıştır (Finnmann, 2014). Bu da siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmalarda sosyal medyanın siyasal iletişimin etkisini artırdığına yönelik bulguların artmasına neden olmuştur. Bu süreçte hedef kitle ya da seçmenler mağdur, kandırılan, manipüle edilen ve zarar gören taraf olarak tasvir edilmiştir. Bu yaklaşımla birlikte siyasal iletişim ve medya üzerine yapılan çalışmalarda geleneksel ve sosyal medya karşılaştırmaları kendisine yer bulmuştur.

“Eski” ve “yeni” medya arasındaki karşılıklı bağımlılık modeli, Chadwick (2013) tarafından farklı medya yapılarının bir arada var olduğu karma (hibrit) bir medya sistemi olarak karakterize edilmiştir. Bu yaklaşımla birlikte kitlelerin geleneksel medyaya bağlı olan ancak diğer parametreler sayesinde de farklılaşan siyasal davranışlarını baz alan çalışmalar da yapılmıştır (Jenkins, 2006).

Görüleceği üzere geçmişte sıklıkla üzerinde çalışmaların yürütüldüğü bir kavram olan siyasal iletişim, medya ve onunla ilişkisi bağlamında da araştırılmıştır. Son yıllarda kullanıcı sayısı ve medya unsurları arasındaki payı oldukça artan sosyal medya da siyasal iletişimle arasındaki ilişki bağlamında tartışılmıştır. Ancak bu iki kavramı içeren çalışmaların bütününe betimlenmesi gerekli ve önemlidir. İki kavramı içeren çalışmaların yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma profillerinin henüz araştırılmamış olması, literatürde bir boşluk yaratmaktadır. Bu betimlemelerin yapılması ise bibliyometrik analiz yöntemi ile mümkündür. Böylece iki kavramla ilgili betimlemenin yapılması alanda yapılacak sonraki çalışmalara zemin hazırlayacaktır.

Bu çalışmada, siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmaların yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışmaya göre profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bunun nedeni çalışmaların betimlenmesinde en kapsamlı veri ileten başlıklar olmalarıdır.

Makalede, iki konuyu içeren çalışmalar Web of Science veri tabanıyla sınırlandırılmıştır. Çünkü konuları içeren en çok çalışma, bu sitede taranmaktadır. Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik yöntem, bibliyometrik veriler (örneğin yayın ve alıntı sayısı) üzerinde nicel tekniklerin (alıntı analizi gibi) uygulanmasını kapsamaktadır (Pritchard, 1969). Bibliyometri üzerine ilk tartışmalar, 1950'lerde başlamıştır (Wallin, 2005), bu da bibliyometrik yöntemin yeni olmadığını göstermektedir. Ancak bibliyometrik analizin yaygınlaşması, işletme, iktisat, muhasebe ve sosyal bilimlerde yürütülen makale başlığı, özet ve anahtar kelimelere yönelik çalışmalarla artmıştır (Ramos-Rodrigue & Ruiz-Navarro, 2004). Kumar ve arkadaşlarına (2021) göre Scopus ve Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının ortaya çıkması, büyük hacimli bibliyometrik veri elde etmeyi kolay hale getirmiş ve Gephi, Leximancer ve VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımların bu tür verilerin çok pragmatik bir şekilde analiz edilmesini sağlamıştır. Finans (Durisin & Puzone, 2009), insan kaynakları (Andersen, 2019), yönetim (Ellegaard & Wallin, 2015), gibi alanlarda kullanımı artan bu yöntem, birçok saygın dergideki yayınlarda kullanılmıştır (Donthu & Kumar, 2020). Bu çalışmayla da yöntemin kullanıldığı ve Türkçe yazılan az sayıdaki yayınlara katkı sağlanacaktır.

Web of Science arama motoruna "political communication" ve "social media" konuları yazılmış ve tüm zamanlarda yazılan yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 2008 ile bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılları arasında literatüre kazandırılan 1053 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır.

## YÖNTEM

Siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal unsurların hedef kitlelerini ikna etmek için yaptığı her türlü iletişim çabası olan siyasal iletişim, kavramsallaştırıldığı günden bu yana sıklıkla araştırma konusu olmuştur. Bu çalışmalarda siyasal iletişimin etkisi, araçları, işlevleri, tarihi, gücü, medya ile ilişkisi ve yansımaları gibi konular ele alınmıştır. Siyasal iletişimin medya ile ilişkisi ve medyada nasıl yer aldığı da bir başka araştırma konusu olmuştur. Son yıllarda kullanımı ve kullanıcı sayısı hızla artan sosyal medya, bu alanlardaki payı bağlamında medya alanındaki etkisini genişletmiş ve siyasal iletişimde kullanımı artmıştır. Böylece siyasal iletişim ve sosyal medya üzerine çalışmaların sayısı da artmıştır. Ancak bu iki konu üzerine yapılan çalışmaların tamamının ele alınması, bu konular üzerine yapılan çalışmaların bütününe betimlenmesi açısından önemlidir. Bu, yapılacak çalışmalar için literatüre yeni bulgular

kazandırması açısından da değerlidir. Araştırma Web of Science'da taranan indexler ile sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni iki konuyu içeren en çok çalışma bu sitede bulunmaktadır.

Çalışmada, siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili araştırmaların incelenmesi adına bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik yöntem, literatür külliyyatının yani en geniş anlamıyla yayınların belirli bir konu alanı içinde niceliksel olarak betimlenmesine dayanmaktadır. Yayınlar, yayınların yazıldığı yıllar, ülkeler, üniversiteler, alanlar, yayınlarda kullanılan anahtar kelimeler, alıntılanma sayıları, en çok alıntılanan yazılar ve yazarlar, yayınların bağlantı güçleri ve bağlantıları; bibliyometrik analiz yöntemiyle betimlenmekte, analiz edilmekte ve haritalandırılmaktadır (Wallin, 2005).

Bibliyometrik analiz ile yayınlanmış çalışmaların ampirik verileri analiz edilerek sistematik yayın modelleri çıkarılmaktadır (Gan & Wang, 2014). Bu analiz yöntemi, zaman içerisinde yapılan araştırma eğilimi hakkında bilgi sağlamak ve alana yapılan katkıları karşılaştırma imkânı vermektedir. Belirli bir çalışma konusuyla ilgili görselleştirme için haritalandırma yapmak ve görsel ağlar oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bibliyometrik ağ analizi genellikle anahtar kelimeler, ülkeler, enstitüler ve yazarlar arasındaki ilişkileri saptamaktadır. Bibliyometrik göstergeler (toplam yayın sayısı, alıntılar, ortak yazar bağlantıları, ortak alıntı bağlantıları ve anahtar kelimelerin bağlantıları gibi), çoğu zaman bir alanda yapılan araştırmaların dinamiklerini, önemini, eğilimlerini ve işlevlerini ortaya koymaktadır (Van Eck & Waltman, 2014).

Medya ve iletişim alanında da bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tosyalı (2015)'nin ortaya koyduğu üzere medya ve iletişim alanı halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, tüketici-marka ilişkisi, kriz iletişimi, internet reklamcılığı, sağlık iletişimi, haberler ve pandemi dönemi gibi konular bağlamında tartışılmıştır.

Bu çalışmada Web of Science arama motoruna "political communication" ve "social media" konuları yazılmış ve tüm zamanlarda yazılan yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 2008 ile bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılları arasında literatüre kazandırılan 1053 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Web of Science veri tabanında indekslerden elde edilen bu çalışmalar aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde incelenmiştir:

- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?

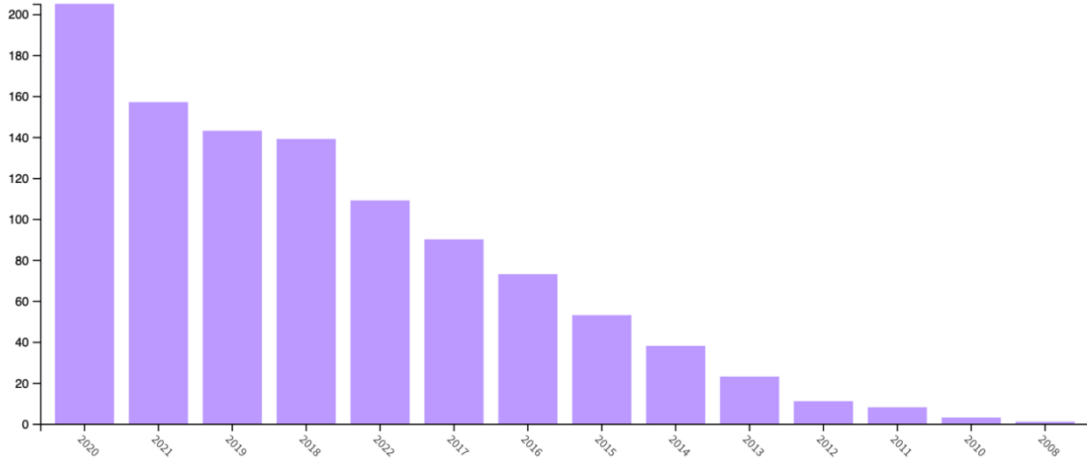


- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların alanlara göre dağılımı nedir?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların ülkelere göre dağılımı ve bu ülkelerdeki çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların üniversitelere göre dağılımı ve bu üniversitelerde yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı ve bu anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yazarlara göre dağılımı ve yazarların çalışmalarının toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yayınlara göre dağılımı ve bu yayınların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?

Siyasal iletişim ve sosyal medya konularıyla ilgili çalışmaların sosyal medyanın kullanımının arttığı yıllara göre dağılımının yapılması önemlidir, bu nedenle bu çalışmaların yıllara göre dağılımı araştırma sorularında yerini almıştır. İki konuyu içeren çalışmaların hangi alanlarda yapıldığı sorusu ise siyasal iletişim ve sosyal medya üzerine eğilen alanların incelenmesi bakımından gereklidir. Konuları içeren çalışmaların yapıldığı ülke ve üniversiteler ile bu çalışmalar arasındaki bağlantıların ortaya koyulması, siyasal iletişim ve sosyal medya konuları üzerine ekol olan ülke ve üniversitelerle bu unsurlar arasındaki iş birliğini ortaya koyması açısından önemlidir. Anahtar kelimelerin analizi, siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların konuları ve bu konuların birlikte çalışılıp çalışılmadığı hakkında bilgi vermektedir. En çok atıf alan yazarlar ve bu yazarlar arasındaki ilişki ile en çok atıf alan yayınlar ve yayınlar arasındaki ilişkinin ortaya koyulması ise bu konularda daha sonra yapılacak çalışmalar hakkında literatür bilgisi vermektedir. İşte bunlar gibi nedenlerde araştırma soruları yukarıdaki gibi inşa edilmiştir.

## Araştırma Bulguları

Web of Science sitesi arama motoruna “political communication” ve “social media” konuları yazılmış ve bu konularda 2008 yılından bugüne yazılan 1053 yayın elde edilmiştir. Bu yayınlarla ilgili veriler, Web of Science sitesinden erişilip VOSviewer programında işlenmiştir. Program aracılığıyla 1053 yayına ait yayınların yazıldığı yıllar, alanlar, ülkeler, üniversiteler, anahtar kelimeler, en çok atıf alan yazar ve yayına ilişkin analizler yapılmıştır.



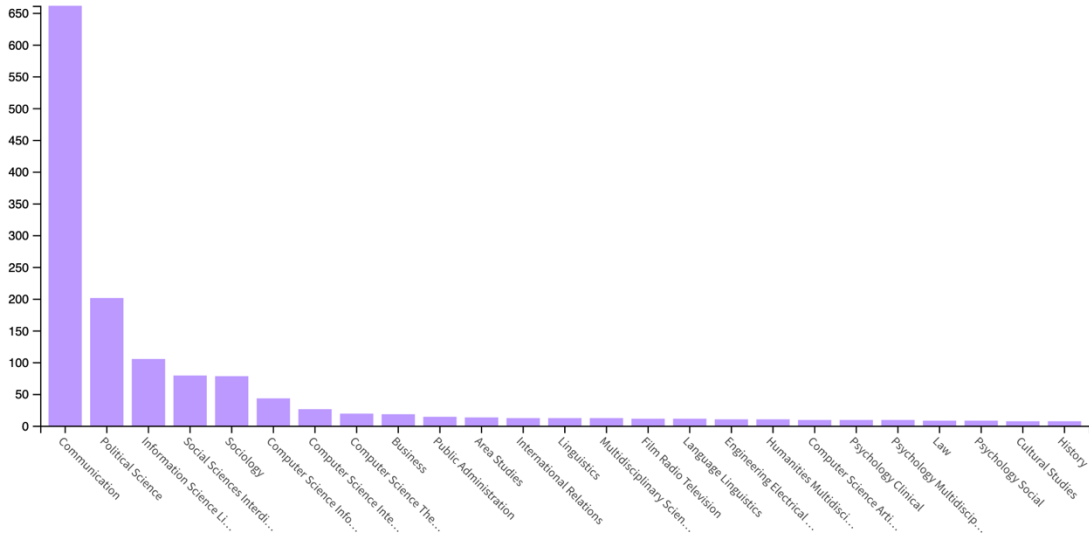
**Şekil 1** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Şekil 1’de görüleceği üzere siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren ilk çalışmanın yapıldığı 2008 yılından itibaren bu konularla ilgili çalışmalarda istikrarlı olmasa da bir artış görülmektedir. 200’ü aşan sayısı ile en çok çalışma 2020 yılında yapılmış, 2020 yılını 2021, 2019 ve 2018 yılları takip etmiştir. Bu çalışmanın yapıldığı 8 ayı kapsayan süreçte 2022 yılında da çok sayıda çalışma tamamlanmıştır. En az çalışma, iki kavramı içeren çalışmaların başladığı 2008 yılında yayınlanmıştır. 2009 yılında siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren hiç çalışma yokken 2008 yılından sonra en az çalışma, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında yapılmıştır.

**Tablo 1** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

YAYIN YILI	YAYIN SAYISI	YÜZDE
2020	205	19,468
2021	157	14,910
2019	143	13,580
2018	139	13,200
2022	109	10,351
2017	90	8,547
2016	73	6,933
2015	53	5,033
2014	38	3,609
2013	23	2,184
2012	11	1,045
2011	8	0,760
2010	3	0,285
2008	1	0,095

Tablo 1’de yıllara göre siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren yayınların yüzdeleri yer almaktadır. En çok yayının yapıldığı yıllar olan 2020, 2021, 2019, 2018 ve 2022’de toplam yayın sayısının % 71,509’u yapılmıştır. En az çalışmanın yapıldığı 2008, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında ise toplam yayın sayısının yalnızca % 2,185’ine ulaşılmıştır.

**Şekil 2** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Şekil 2’de siyasal iletişim ve sosyal medya konularıyla ilgili çalışmaların alanlara göre dağılımına yer verilmiştir. Bu konularla ilgili yayınların yapıldığı 69 alandan en fazla yayın çıkarılan 25 alan ele

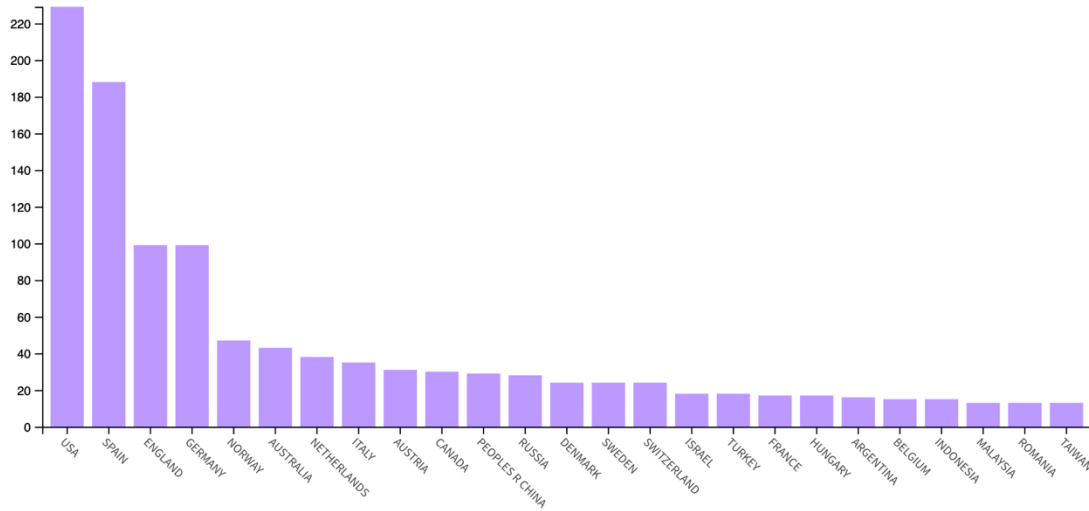
alınmıştır. En çok yayın iletişim alanında yayınlanmıştır. İletişim alanını; siyasal iletişim, bilgi ve belge yönetimi, disiplinlerarası sosyal bilimler takip etmektedir. İşletim sistemleri mühendisliği, işletme, kamu yönetimi, alan araştırmaları, uluslararası ilişkiler, dilbilim, disiplinlerarası uygulamalar, radyo, televizyon ve sinema, mütercim-tercümanlık, elektrik-elektronik mühendisliği, beşerî bilimler, yapay zekâ, klinik psikoloji, psikoloji, hukuk, sosyal psikoloji, kültürel çalışmalar ve tarih alanlarında ise benzer ancak az sayıda çalışma tamamlanmıştır.

**Tablo 2** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

ALAN TÜRÜ	YAYIN SAYISI	YÜZDE
İletişim	661	62,773
Siyasal İletişim	201	19,088
Bilgi ve Belge Yönetimi	105	9,972
Disiplinlerarası Sosyal Bilimler	79	7,502
Sosyoloji	78	7,407
Bilgi İşlem Teknolojileri	43	4,084
Disiplinlerarası Teknoloji Uygulamaları	26	2,469
İşletim Sistemleri Mühendisliği	19	1,804
İşletme	18	1,709
Kamu Yönetimi	14	1,330
Alan Araştırmaları	13	1,235
Uluslararası İlişkiler	12	1,140
Dilbilim	12	1,140
Disiplinlerarası Uygulamalar	12	1,140
Radyo, Televizyon ve Sinema	11	1,045
Mütercim-Tercümanlık	11	1,045
Elektrik-Elektronik Mühendisliği	10	0,950
Beşerî Bilimler	10	0,950
Yapay Zekâ	9	0,855
Klinik Psikoloji	9	0,855
Psikoloji	9	0,855
Hukuk	8	0,760
Sosyal Psikoloji	8	0,760
Kültürel Çalışmalar	7	0,665
Tarih	7	0,665

Tablo 2’de yine Şekil 1’de olduğu gibi siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili yayınların yapıldığı 69 alandan en fazla yayın çıkarılan 25 alanın toplam yayın sayısı içerisindeki yüzdesi verilmiştir. En çok yayının olduğu alan olan iletişim alanındaki yayın sayısı, toplam yayın sayısının % 62,773’ünü oluşturmaktadır. İletişim alanını takip eden siyasal iletişim alanındaki çalışmalar % 19,088; bilgi ve belge

yönetimi alanındaki çalışmalar ise toplam çalışma sayısının 9,972'sini kapsamaktadır. En az çalışmanın yapıldığı tarih, kültürel çalışmalar, sosyal psikoloji ve hukuk alanlarında ise toplam çalışmaların yalnızca % 2,85'i yayınlanmıştır.



**Şekil 3** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Yayın yapılan 71 ülkeden en çok yayına sahip 25 ülkenin yer verildiği Şekil 3'te 220'den fazla yayınlara Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ilk sırada bulunmaktadır. ABD'yi İspanya, İngiltere ve Almanya takip etmektedir. Almanya'dan sonra gelen Norveç'le birlikte yayınlanan çalışma sayısında keskin bir düşüş yaşanmaktadır. Diğer ülkeler arasında az da olsa bir fark bulunmaktadır. En az yayının mevcut olduğu Tayvan ve İsrail arasında büyük bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 3** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

ÜLKE	YAYIN SAYISI	YÜZDE
ABD	229	21,747
İspanya	188	17,854
İngiltere	99	9,402
Almanya	99	9,402
Norveç	47	4,463
Avustralya	43	4,084
Hollanda	38	3,609
İtalya	35	3,324
Avusturya	31	2,944
Kanada	30	2,849
Çin	29	2,754
Rusya	28	2,659

Danimarka	24	2,279
İsveç	24	2,279
İsviçre	24	2,279
İsrail	18	1,709
Türkiye	18	1,709
Fransa	17	1,614
Macaristan	17	1,614
Arjantin	16	1,519
Belçika	15	1,425
Endonezya	15	1,425
Malezya	13	1,235
Romanya	13	1,235
Tayvan	13	1,235

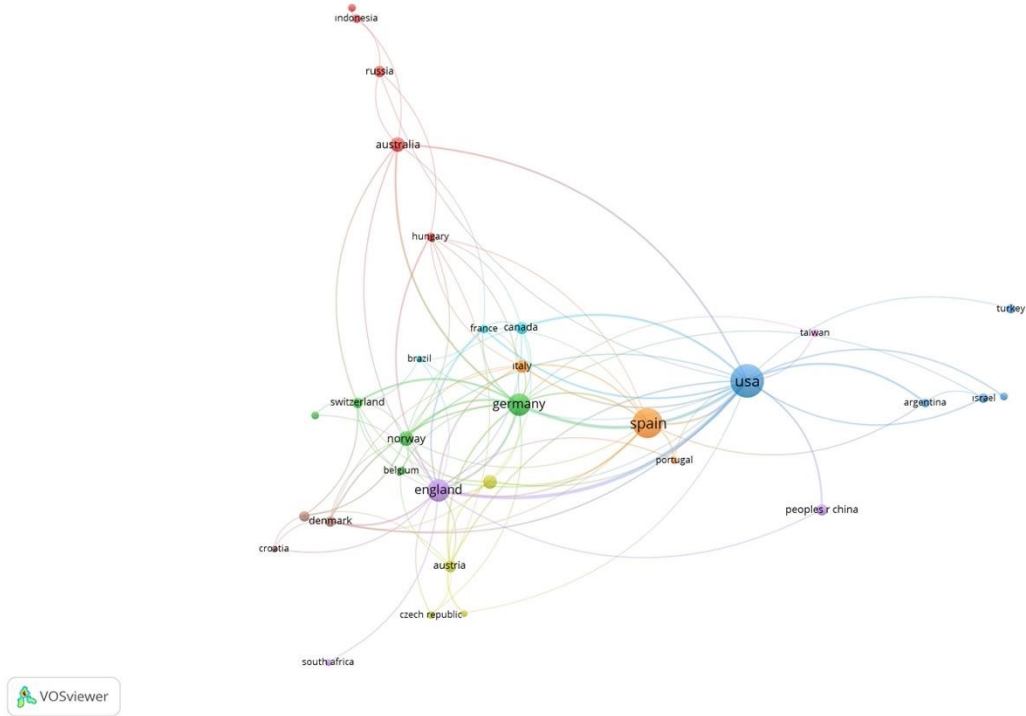
Yayınlanan çalışmaların adet ve yüzdesel dağılımına baktığımızda 229 yayın ile toplam yayın sayısının % 21,747'sinin ABD'de, 188 yayın ile % 17,854'ünün İspanya'da, 99 yayın sayısı ile % 9,402'sinin İngiltere'de yine 99 çalışma ile % 9,402'sinin Almanya'da yapıldığı görülmektedir. En çok yayın yapılan bu dört ülke, toplam yayın sayısının % 58,405'ini oluşturmaktadır. 18 ile 13 arasında değişen yayın sayısı ile en az yayının yapıldığı ülkeler olan İsrail, Türkiye, Fransa, Macaristan, Arjantin, Belçika, Endonezya, Malezya, Romanya, Tayvan toplam yayın sayısının yalnızca % 14,72'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 4** Siyasal ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı, Aldıkları Atıf Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

ÜLKE	YAYIN SAYISI	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
ABD	229	4955	98
İngiltere	99	1758	76
Almanya	99	2796	67
İspanya	188	1931	28
Danimarka	24	410	24
Avusturya	31	606	23
Norveç	47	1551	21
Hollanda	38	801	19
İtalya	34	549	19
Avustralya	43	515	18
Fransa	17	219	18
İsviçre	24	954	17
Kanada	30	229	16
İsveç	24	385	13
Macaristan	17	187	11
Arjantin	16	143	9
Çin	28	222	7
Portekiz	10	47	6

İsrail	18	76	6
Belçika	15	303	5
Şili	10	151	5

Toplam bağlantı gücüne sahip 31 ülkeden en az 5 toplam bağlantı gücüne sahip olanlara yer verilen Tablo 4'te en çok yayın yapılan ülkeler olan ABD, İngiltere, Almanya ve İspanya'nın toplam bağlantı güçlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. ABD'de yayınlanan çalışmalar, 4955 atıf sayısına ve 98 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Aynı sayıda çalışmanın yayınlandığı İngiltere ve Almanya'da sırasıyla çalışmalar 1758 ve 2796 atıf almıştır. İngiltere'deki çalışmaların 76, Almanya'daki araştırmaların ise 67 toplam bağlantı gücü mevcuttur. Bu üç ülkeyi takip eden İspanya, Danimarka, Avusturya ve Norveç gibi ülkelerin sırasıyla 28, 24, 23 ve 21 toplam bağlantı gücü vardır. Arjantin, Çin, Portekiz, İsrail, Belçika ve Şili ise 9 ile 5 arasında değişkenlik gösteren toplam bağlantı gücüne sahiptir.

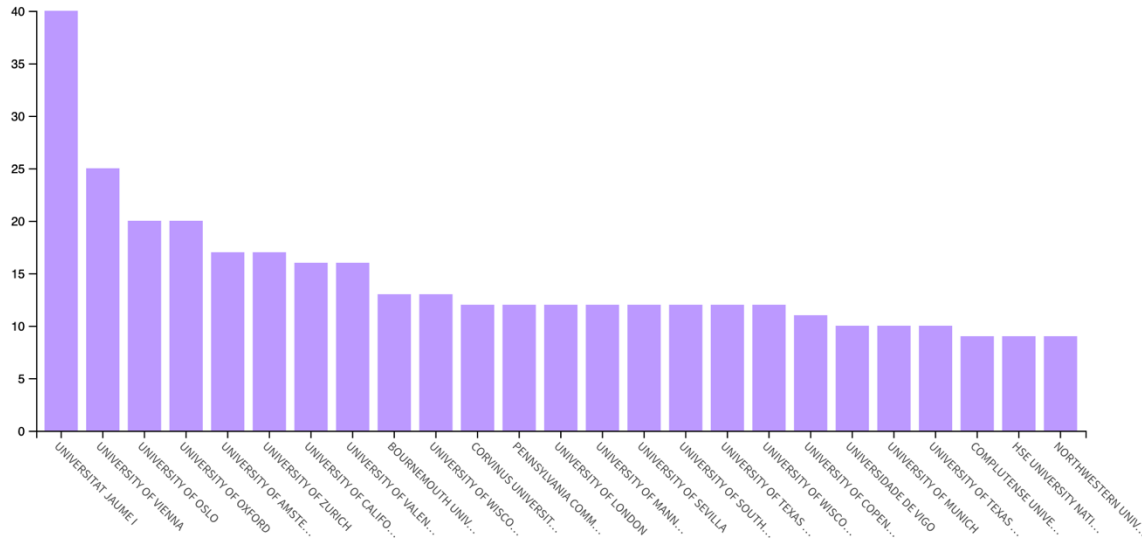


**Şekil 4** Siyasal İletişim ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Bağlantıları

Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların yayınlandığı 71 ülkeden en az 10 yayın yapan 32 ülkenin bağlantıları Şekil 4'te verilmiştir. Şekle göre yine en çok yayın çıkarılan ülkeler olan ABD, İspanya, Almanya ve İngiltere'deki yayınlar en çok bağlantıya sahiptir. 18 ile en çok bağlantıya sahip ülke olan ABD'deki çalışmaların Arjantin, İsrail, Türkiye gibi ülkelerdeki çalışmalarla güçlü bağlantısı bulunmaktadır. 11 bağlantıya sahip İspanya'daki çalışmaların İtalya ve Portekiz'deki çalışmalarla güçlü



bağlantısı vardır. 11 bağlantısı bulunan Almanya'daki çalışmaların İsviçre, Norveç ve Belçika gibi ülkelerde yayınlanan çalışmalarla güçlü bağlantısı mevcuttur. İngiltere'deki çalışmaların Güney Afrika, Tayvan ve Çin ile güçlü bağlantısı bulunurken, Danimarka ve Hırvatistan'daki çalışmalar arasında yine güçlü bağlantı vardır. Avusturya ile Çekya arasında, Fransa, Kanada ve Brezilya arasında ve Endonezya, Rusya, Avustralya ve Macaristan arasında da güçlü bağlantı bulunmaktadır.



**Şekil 5** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Şekil 5'te siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmaların yayınlandığı 826 üniversiteden en çok yayın yapan 25 tanesine yer verilmiştir. Şekle göre Universitat Jaume I, en çok yayının yayınlandığı üniversitedir. Onu University of Vienna takip etmektedir. University of Oslo ve University of Oxford bünyesinden çıkan yayın sayısı eşittir. Bu üniversiteleri takip eden üniversiteler arasında, yayınlanan çalışma bakımından büyük farklar bulunmamaktadır.

**Tablo 5** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

ÜNİVERSİTE	YAYIN SAYISI	YÜZDE
Universitat Jaume I	40	3,799
University of Vienna	25	2,374
University of Oslo	20	1,899
University of Oxford	20	1,899
University of Amsterdam	17	1,614
University of Zurich	17	1,614
University of California	16	1,519
University of Valencia	16	1,519

Bournemouth University	13	1,235
University of Wisconsin	13	1,235
Corvinus University of Budapest	12	1,140
University of Pennsylvania	12	1,140
University of London	12	1,140
University of Mannheim	12	1,140
University of Sevilla	12	1,140
University of Southern California	12	1,140
University of Texas	12	1,140
University of Wisconsin Madison	12	1,140
University of Copenhagen	11	1,045
Universidade De Vigo	10	0,950
University of Munich	10	0,950
University of Texas Austin	10	0,950
Complutense University of Madrid	9	0,855
HSE University of National Research	9	0,855
Northwestern University	9	0,855

Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmaların yayınlandığı 826 üniversiteden en çok yayın yapan 25 tanesinin bulunduğu Tablo 5'te görüleceği üzere üniversiteler arasında yayın sayısı bakımından büyük farklar bulunmamaktadır. En fazla çalışma Universitat Jaume I, University of Vienna, University of Oslo ve University of Oxford üniversitelerinde yapılmıştır. Ancak dağılım çok geniş olduğu için bu üniversitelerde yayınlanan çalışmaların toplam yayın sayısı içerisindeki yüzdesi çok yüksek değildir. Bu 4 üniversiteyi University of Amsterdam, University of Zurich, University of California ve University of Valencia takip etmektedir.

**Tablo 6** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Atıf Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

ÜNİVERSİTE	YAYIN SAYISI	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
University of Oxford	20	432	5
Corvinus University of Budapest	12	174	4
University of Mannheim	12	603	4
University of Amsterdam	17	400	3
City University of Vienna	22	577	3
University of Copenhagen	11	285	2
University of Oslo	20	1144	2
University of Southern California	11	247	2
Bournemouth University	13	360	1
University of Jaime	10	117	1
University of Sevilla	12	75	1
University of Texas Austin	10	205	1
University of Wisconsin	12	270	1

Tablo 6’da siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların yayınlandığı 16 üniversiteden en az 1 toplam bağlantı gücüne sahip üniversitelere yer verilmiştir. Görüleceği üzere konularla ilgili 20 yayın ve bu yayınlara yapılan 432 atıfla University of Oxford, toplam 5 ile en yüksek bağlantı gücüne sahiptir. Daha fazla yayın ve atıf sayısına sahip üniversiteler olmasına rağmen University of Oxford’un en yüksek toplam bağlantı gücüne sahip olması, yayınların etkisini ortaya koymaktadır. 12 çalışma yayınlanan Corvinus University of Budapest ve University of Manheim, 4 toplam bağlantı gücüne sahiptir. 17 yayının bulunduğu University of Amsterdam ve 22 yayının tamamlandığı City University of Vienna’in 3 bağlantı gücü mevcuttur. 10 ile 13 yayın sayısına sahip Bournemouth University, University of Jaime, University of Sevilla, University of Texas Austin ve University of Wisconsin’in 1 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır.



**Şekil 6** Siyasal İletişim ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Bağlantıları

Şekil 6’da konularla ilgili yayının bulunduğu 840 üniversiteden en az 10 yayın yapan 16 ülke ele alınmış ve 7 bağlantı bulunmuştur. Böylece nitelikli ve güçlü bağlantılar tespit edilmiştir. Şekle göre, University of Oxford’un 3 (Corvinus University of Budapest, Bournemouth University ve University of Manheim), University of Manheim’in 2 (University of Southern California ve University of Oxford) bağlantısı bulunmaktadır. University of Oxford, Corvinus University of Budapest ve Bournemouth University bünyesinde yayınlanan çalışmalar arasında güçlü bağlantı mevcuttur. University of Manheim

ve University of Southern California ile University of Copenhagen ve University of Oslo'da yürütülen çalışmalar arasında da güçlü bağlantı vardır.

**Tablo 7** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmalarda Anahtar Kelimeler, Kullanım Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

ANAHTAR KELİME	KULLANIM SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Siyasal İletişim	561	1268
Sosyal Medya	568	1267
Twitter	240	653
Facebook	128	341
Seçimler	69	200
Popülizm	71	186
Sosyal Ağlar	58	184
Siyasal Partiler	33	126
İspanya	28	116
İnternet	39	115
Instagram	33	110
Siyaset	40	106
İçerik Analizi	43	105
Gazetecilik	33	105

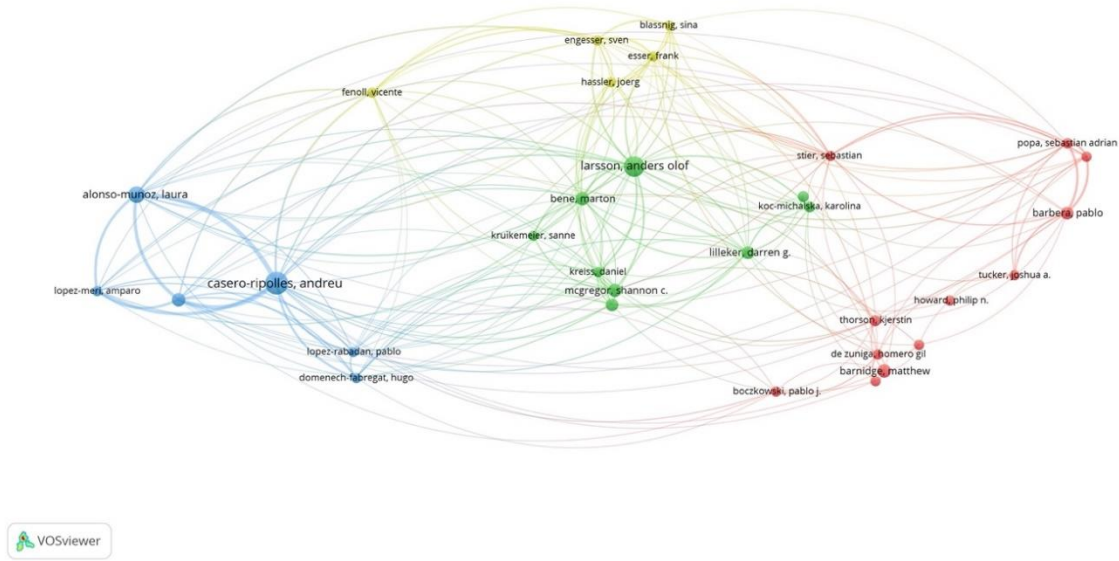
Yukarıda siyasal iletişim ve sosyal medya konularında yazılan çalışmalarda kullanılan 2263 anahtar kelimedenden 100 ve üzeri toplam bağlantı gücüne sahip anahtar kelimelere yer verilmiştir. Böylece toplam bağlantı gücü yüksek anahtar kelimeler analiz edilecektir. Çalışma kapsamında ele alınan konular olduğundan en çok kullanılan anahtar kelimeler olan siyasal iletişim ve sosyal medya, sırasıyla 561 ve 568 kere çalışmalarda yer almıştır. Bu iki konu, anahtar kelimeler olarak 1268 ve 1267 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Twitter kelimesi 240 kere kullanılmış, 653 toplam bağlantı gücünü barındırmıştır. Facebook 128 kere kendisine yer bulmuş ve 341 bağlantı gücüne erişmiştir. Seçimler, popülizm, sosyal ağlar, siyasal partiler, İspanya, internet, Instagram, siyaset, içerik analizi ve gazetecilik kelimeleri sırasıyla 69, 71, 58, 33, 28, 39, 33, 40, 43 ve 33 kere kullanılmış ve yine sırasıyla 200, 186, 184, 126, 116, 115, 110, 106, 105 ve 105 toplam bağlantı gücüne sahip olmuştur.



**Tablo 8** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar, Yayın Sayıları, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

YAZAR	YAYIN SAYISI	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Andreu Casero-Ripolles	24	662	173
Laura Alonso-Munos	12	149	122
Silvia Marcos-Garcia	8	144	106
Andres Olof Larsson	19	475	88
Amparo Lopez-Meri	5	97	74
Sven Engesser	5	601	59
Frank Esser	5	516	50
Vicente Fenoll	5	23	48
Marton Bene	5	126	46
Pablo Lopes-Rabadan	5	31	42

Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmalarda en çok atıf alan yazarlar, yayın sayıları, atıf alma sayıları ve toplam bağlantı gücünün yer verildiği Tablo 8’de 1895 yazardan toplam bağlantı gücü en yüksek 10 tanesini görülmektedir. En yüksek yayın ve atıf sayısına sahip Andreu Casero-Ripolles’in 173 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Laura Alonso-Munos’un 12 çalışması 149 kez atıf almış ve 122 toplam bağlantı gücüne erişmiştir. Silvia Marcos-Garcia’nın 8 araştırması ise 144 kez atıf almış ve 106 bağlantı gücüne sahip olmuştur. 19 çalışması bulunan Andres Olof Larsson, 475 atıf almış, 88 toplam bağlantı gücüne ulaşmıştır. 5 yayını bulunan Amparo Lopez-Meri, Sven Engesser, Frank Esser, Vicente Fenoll, Marton Bene ve Pablo Lopes-Rabadan’ın 23 ile 601 arasında değişen büyük farklara sahip atıf sayılarına rağmen toplam bağlantı güçleri 42 ile 74 arasında değişmektedir.



**Şekil 8** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarların Bağlantıları

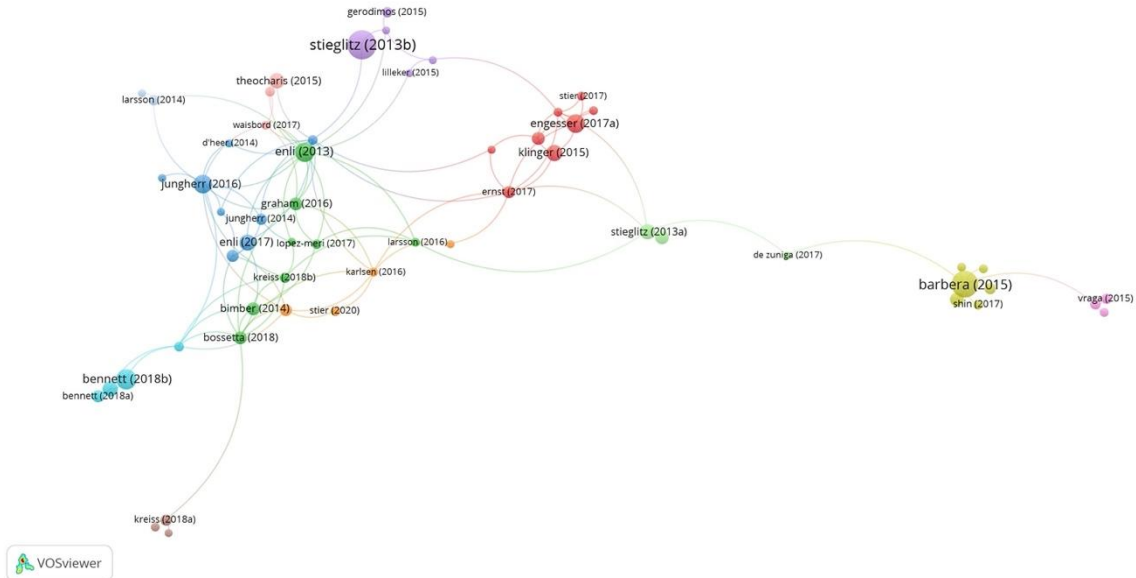
Şekil 8’de atıf alan 1895 yazardan en az 5 atıf alan 32 yazar ele alınmış ve bağlantı güçleri görselleştirilmiştir. Andres Olof Larsson, Andreu Casero-Ripolles ve Laura Alonso-Munos’un çalışmalarının en çok sayıda bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. Sebastian Adrian Popa, Pablo Barbera, Joshua Tucker, Philip Howard, Kjerstin Thorson, Homero de Zuniga, Matthew Barnidge ve Pablo Boczkowski’nin çalışmaları arasında güçlü bağlantıların olduğu saptanmaktadır. Andres Olof Larsson, Marton Bene, Karolina Koc-Michalska, Sanne Kruikeimeire, Daniel Kreiss, Darren Lilleker ve Shannon McGregor’un yaptığı araştırmalar arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Sina Blassing, Sven Engesser, Frank Esser, Joerg Hassler ve Vicente Fenoll’un çalışmaları da güçlü bağlantılar barındırmaktadır. Son olarak Andreu Casero-Ripolles, Laura Alonso-Munos, Amparo Lopez-Meri, Pablo Lopez-Rabadan ve Hugo Domenech-Fabregat’ın yayınları arasında da güçlü bağlantılar mevcuttur.

**Tablo 9** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmalar, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

YAYIN	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Campos-Dominguez (2017)	81	12
Enli (2013)	301	12
Jungherr (2016)	285	11
Bosetta (2018)	137	9
Ernst (2017)	123	8
Casero-Ripolles (2018)	76	7

Karlsen (2016)	69	7
Graham (2016)	136	7
Ernst (2019)	62	7
Barbera (2017)	568	7

Tablo 9’da toplam bağlantı gücü yüksek olan 70 çalışmadan en çok toplam bağlantı gücüne sahip 10 yayına yer verilmiştir. Campos (2017)’un çalışması en az atıf alan (81 atıf ile) dördüncü çalışma olmasına rağmen 12 ile en yüksek bağlantı gücüne sahip iki çalışmadan biri olmuştur. Bu da çalışmanın etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. 301 atıf sayısına sahip Enli (2013)’nin çalışması, yine 12 toplam bağlantı gücü barındırmaktadır. Jungherr (2016), Bosetta (2018) ve Ernst (2017)’in çalışmaları sırasıyla 285, 137 ve 123 atıf sayısına ve yine sırasıyla 11, 9 ve 8 toplam bağlantı gücüne erişmiştir. Sıralamaya giren diğer çalışmaların hepsi 7 toplam bağlantı gücüne sahiptir.



**Şekil 9** Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmaların Bağlantıları

Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmalar içerisinde 1053 atıf alan çalışma bulunmaktadır. Bunlardan en az 50 atıf alan 67 çalışmaya ait 57 bağlantı saptanmış ve Şekil 9’da görselleştirilmiştir. Barbera (2015), Engesser (2017a), Stieglitz (2013b), Klinger (2015), Bennett (2018b) ve Jungherr (2016)’in çalışmalarının en çok bağlantı sayısına eriştiği görülmektedir. Stier (2017), Engesser (2017a), Klinger (2015) ve Ernst (2017) çalışmaları arasında güçlü bağlantılar mevcuttur. Enli (2013), Lopez-Meri (2017), Graham (2016), Larsson (2018), Bimber (2017) ve Bosetta (2018) çalışmaları arasında da güçlü bağlantılar bulunmaktadır. D’heer (2018), Jungherr (2016), Jungherr (2014) ve Enli



(2017)'nin çalışmaları arasında da güçlü bağlantılar olduğu görülmektedir. Şekilde yer alan aynı renkteki çalışmalar arasında yine bağlantılar mevcuttur; ancak bu bağlantılar az sayıdaki çalışmayı kapsamaktadır.

## SONUÇ

Siyasal unsurların amaçlarına yönelik olarak belirledikleri hedef kitlelerle kurduğu iletişimin genel ismi olan siyasal iletişim; siyasal amaç, hedef ve strateji barındırmaktadır. Siyasal iletişimin medyayla ilişkisi ise medyanın gelişim süreciyle paralellik göstermiş ve iki farklı bakış açısının oluşmasını sağlamıştır. Bu bakış açılarından ilki, medyanın siyasal iletişime güçlü katkılarına tartışmıştır. İkincisi ise medyanın siyasal iletişime katkısını diğer kurumlarla (siyasal kurumlar gibi) ilişkilendirmiştir. Her iki bakış açısının temel sorunu siyasal iletişim ve medya arasındaki etkileşim, ilişki ve ortaklık olmuştur. Siyasal iletişim ve medyayla ilgili araştırmalar bu iki bakış açısının ekseninde gelişmiştir.

Son yıllarda etkisini ve kullanıcı sayısını artıran sosyal medya, her alanla olduğu gibi siyasal iletişimle de ilişkilerini güçlendirmiştir. Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların sayısı da son yıllarda artmıştır. Ancak bu çalışmaların tamamının analizinin yapıldığı çalışma sayısı çok azdır. Bu çalışmada siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır.

Web of Science sitesinin veri tabanı arama motoruna "political communication" ve "social media" konuları yazılmış ve tüm zamanlarda yazılan yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 2008 ile bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılları arasında literatüre kazandırılan 1053 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili araştırmaların yıllara, alanlara, ülkelere, üniversitelere, anahtar kelimelere, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışmaya göre dağılımı incelenmiştir. Bu unsurların yanında çalışmalar, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve çalışma bağlamında da toplam bağlantı gücü ve bağlantıları bakımından analiz edilmiştir.

Araştırma sonunda siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili en çok araştırmanın 2020 yılında yapıldığı ve istikrarlı bir şekilde olmasa da ilk araştırmanın yapıldığı 2008 yılından günümüze gelirken yapılan araştırma sayısının arttığı görülmüştür. 2020 yılından sonra en çok çalışmanın 2021, 2019 ve 2018 yıllarında yapıldığı, 2008, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında ise nispeten daha az çalışmanın yayınlandığı saptanmıştır. 2020, 2021, 2019, 2018 ve 2022'de toplam yayın sayısının % 71,509'u kadar

yayın tamamlanmıştır. En az çalışmanın yapıldığı 2008, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında ise toplam yayın sayısının yalnızca % 2,185'ine ulaşılmıştır.

Siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili araştırmaların en çok iletişim alanında yapıldığı ortaya koyulmuştur. İletişim alanını; siyasal iletişim, bilgi ve belge yönetimi, disiplinlerarası sosyal bilimler takip etmiştir. Ülkelere bakıldığında ise en çok çalışmanın sırasıyla ABD, İspanya, İngiltere ve Almanya'da yürütüldüğü görülmüştür. Bu ülkelerdeki çalışmaların toplam araştırma içerisindeki yüzdesi ise 58,405 olmuştur. ABD, İngiltere ve Almanya'daki çalışmaların bağlantı güçlerinin sırasıyla 98, 76 ve 67 ile en yüksek olduğu saptanmıştır. En çok yayına sahip ülkeler olan ABD, İspanya, Almanya ve İngiltere'deki yayınlar yine en çok bağlantıya sahiptir. ABD'deki çalışmaların Arjantin, İsrail, Türkiye; İspanya'daki çalışmaların İtalya ve Portekiz; Almanya'daki çalışmaların İsviçre, Norveç ve Belçika; İngiltere'deki çalışmaların ise Güney Afrika, Tayvan ve Çin'deki çalışmalarla güçlü bağlantısı bulunmaktadır.

Üniversitelere bakıldığında en çok çalışmanın Universitat Jaume I, University of Vienna, University of Oslo ve University of Oxford'da yapıldığı görülmüştür. Üniversiteler bünyesinde yapılan çalışmalar arasındaki fark çok olmadığından yüzde olarak da büyük farklılıklara rastlanılmamıştır. University of Oxford'daki çalışmalar toplam 5 ile en yüksek bağlantı gücüne sahiptir. Corvinus University of Budapest ve University of Manheim 4, University of Amsterdam ve City University of Vienna'in ise 3 toplam bağlantı gücü mevcuttur. University of Oxford'un 3 (Corvinus University of Budapest, Bournemouth University ve University of Manheim ile), University of Manheim'in 2 (University of Southern California ve University of Oxford ile) bağlantısı bulunmaktadır. University of Oxford, Corvinus University of Budapest ve Bournemouth University bünyesinde yayınlanan çalışmalar arasında güçlü bağlantı mevcuttur. University of Manheim ve University of Southern California ile University of Copenhagen ve University of Oslo'da yürütülen çalışmalar arasında da güçlü bağlantılar vardır.

Anahtar kelimelere söz konusu olduğunda en çok siyasal iletişim ve sosyal medya kelimelerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu kelimelerin ise sırasıyla 1268 ve 1267 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Anahtar kelimelerin bağlantılarına bakıldığında sosyal medya, Twitter, büyük veri, çerçeveleme, siyasal aday, kamusal alan, kutuplaşma, Çin, siyasal tartışma, Avrupa Birliği, toplumsal hareketler ve katılım kelimelerinin arasında güçlü bağlantı bulunmaktadır. Siyasal iletişim, duyarlılık testi, duyular, medya

Trump, kamuoyu, gazetecilik, kitle iletişimi, Covid-19, yalan haber ve dezenformasyon anahtar kelimeleri arasında da güçlü bağ mevcuttur.

En çok atıf alan yazarlar incelendiğinde en yüksek yayın ve atıf sayısına sahip Andreu Casero-Ripolles'in 173 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Onu Laura Alonso-Munos ve Silvia Marcos-Garcia 122 ve 106 toplam bağlantı gücüyle takip etmektedir. Sebastian Adrian Popa, Pablo Barbera, Joshua Tucker, Philip Howard, Kjerstin Thorson, Homero de Zuniga, Matthew Barnidge ve Pablo Boczkowski; Andres Olof Larsson, Marton Bene, Karolina Koc-Michalska, Sanne Kruikemeire, Daniel Kreiss, Darren Lilleker ve Shannon McGregor; Sina Blassing, Sven Engesser, Frank Esser, Joerg Hassler ve Vicente Fenoll ile Andreu Casero-Ripolles, Laura Alonso-Munos, Amparo Lopez-Meri, Pablo Lopez-Rabadan ve Hugo Domenech-Fabregat'ın çalışmaları arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır.

Son olarak siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili en çok atıf alan çalışmalara bakıldığında Barberâ (2015), Engesser (2017a), Stieglitz (2013b), Klinger (2015), Bennett (2018b) ve Jungherr (2016); Stier (2017), Engesser (2017a), Klinger (2015) ve Ernst (2017); Enli (2013), Lopez-Meri (2017), Graham (2016), Larsson (2018), Bimber (2017) ve Bosetta (2018) ile D'heer (2018), Jungherr (2016), Jungherr (2014) ve Enli (2017)'nin çalışmaları arasında da güçlü bağlantılar mevcuttur.

Görüleceği üzere siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalar, onun medyayla ilişkisi çerçevesinde de ilerlemiştir. Bu süreçte son yıllarda yükselişe geçen sosyal medya ve siyasal iletişim konuları da sıklıkla çalışılmıştır. Bu yayınların analiz edildiği bu çalışmada istatistiki ve bibliyometrik veriler değerlendirilmiştir. Bu da yapılan çalışmalarla ilgili bütüncül ve genel bir bakış açısı sağlamaktadır. Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve yayın bağlamında bağlantı ve ilişkiler barındırdığı görülmüştür. Bu durum çalışmaların ortak bilimsel unsurlar üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir. Nitekim siyasal iletişim ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların genel bir çerçevesinin çizilmesi, bu konuları içeren çalışmalara zemin hazırlama amacı gütmektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

Political communication, which is the general name of the communication established by the political elements with the target audiences determined for their purposes; It contains political aims, objectives and strategies. The relationship of political communication with the media, on the other hand,

showed parallelism with the development process of the media and led to the formation of two different perspectives. The first of these perspectives discussed the powerful contributions of the media to political communication. Secondly, he related the contribution of the media to political communication with other institutions (such as political institutions). The main problem of both perspectives has been the interaction, relationship and partnership between political communication and media. Research on political communication and media has developed in the axis of these two perspectives.

Social media, which has increased its influence and the number of users in recent years, has strengthened its relations with political communication as well as with every field. The number of studies on political communication and social media has also increased in recent years. However, the number of studies in which all of these studies were analyzed is very few. In this study, it is aimed to analyze the studies on political communication and social media.

The topics of "political communication" and "social media" were written in the database search engine of the Web of Science site, and the articles written at all times were searched in the indexes scanned on this site. 1053 studies brought to the literature between 2008, when the first research on political communication and social media were made, and 2022, when this study was conducted, were handled with the VOSviewer program. In the study, in which the bibliometric analysis method was used, the distribution of research on political communication and social media by years, fields, countries, universities, keywords, the most cited author and the most cited study was examined. In addition to these elements, the studies were analyzed in terms of country, university, keyword, most cited author and total link strength and connections in the context of the study.

At the end of the research, it was seen that the most research on political communication and social media was conducted in 2020, and although not consistently, the number of researches has increased since 2008, when the first research was conducted. After 2020, it was determined that the most studies were conducted in 2021, 2019 and 2018, and relatively few studies were published in 2008, 2010, 2011 and 2012. In 2020, 2021, 2019, 2018 and 2022, 71,509 % of the total number of publications were completed. In 2008, 2010, 2011 and 2012, when the least number of studies were conducted, only 2,185% of the total number of publications was reached.

It has been revealed that researches on political communication and social media are mostly done in the field of communication. Communication area; political communication, information and records management, interdisciplinary social sciences followed. Looking at the countries, it was seen that the most studies were carried out in the USA, Spain, England and Germany, respectively. The percentage of studies in these countries in the total research was 58,405. It was determined that the connection strengths of the studies in the USA, England and Germany were the highest with 98, 76 and 67, respectively. Posts in the USA, Spain, Germany and the UK, which are the countries with the most publications, still have the most links. Studies in the USA, Argentina, Israel, Turkey; studies in Spain, Italy and Portugal; studies in Germany, Switzerland, Norway and Belgium; Studies in the UK are strongly linked to studies in South Africa, Taiwan and China.

Looking at the universities, it was seen that the most studies were done at Universitat Jaume I, University of Vienna, University of Oslo and University of Oxford. Since there is not much difference between the studies carried out within the universities, there is no big difference in percentages. Studies at the University of Oxford have the highest link strength, with a total of 5. Corvinus University of Budapest and University of Manheim have 4 total connection strengths, while University of Amsterdam and City University of Vienna have 3 total connection strengths. The University of Oxford has 3 links (with Corvinus University of Budapest, Bournemouth University and University of Manheim), while the University of Manheim has 2 links (with the University of Southern California and University of Oxford). There is a strong link between studies published at the University of Oxford, Corvinus University of Budapest and Bournemouth University. There are also strong links between work carried out at the University of Manheim and University of Southern California, and the University of Copenhagen and University of Oslo.

When it comes to keywords, it has been seen that the words political communication and social media are used the most. These words have a total connection strength of 1268 and 1267, respectively. Looking at the links of the keywords, there is a strong connection between the words social media, Twitter, big data, framing, political candidate, public sphere, polarization, China, political debate, European Union, social movements and participation. There is also a strong link between the keywords of political communication, sensitivity testing, senses, media Trump, public opinion, journalism, mass communication, Covid-19, fake news and disinformation.

When the most cited authors are examined, Andreu Casero-Ripolles, who has the highest number of publications and citations, has a total link strength of 173. It is followed by Laura Alonso-Munos and Silvia Marcos-Garcia with a combined strength of 122 and 106. Sebastian Adrian Popa, Pablo Barbera, Joshua Tucker, Philip Howard, Kjerstin Thorson, Homero de Zuniga, Matthew Barnidge and Pablo Boczkowski; Andres Olof Larsson, Marton Bene, Karolina Koc-Michalska, Sanne Kruikemeire, Daniel Kreiss, Darren Lilleker and Shannon McGregor; There are strong links between the work of Sina Blassing, Sven Engesser, Frank Esser, Joerg Hassler and Vicente Fenoll, and the work of Andreu Casero-Ripolles, Laura Alonso-Munos, Amparo Lopez-Meri, Pablo Lopez-Rabadan and Hugo Domenech-Fabregat.

Finally, the most cited studies on political communication and social media are Barberâ (2015), Engesser (2017a), Stieglitz (2013b), Klinger (2015), Bennett (2018b) and Jungherr (2016); Stier (2017), Engesser (2017a), Klinger (2015) and Ernst (2017); D'heer (2018), Jungherr (2016) with Enli (2013), Lopez-Meri (2017), Graham (2016), Larsson (2018), Bimber (2017) and Bosetta (2018) and Enli (2017) also have strong connections between their work.

As can be seen, studies on political communication have progressed within the framework of its relationship with the media. In this process, social media and political communication issues, which have been on the rise in recent years, have also been frequently studied. Statistical and bibliometric data were evaluated in this study in which these publications were analyzed. This provides a holistic and general perspective on the work done. It has been observed that studies involving political communication and social media have links and relationships in the context of country, university, keyword, most cited author and publication. This shows that the studies are carried out on common scientific elements. As a matter of fact, drawing a general framework of studies on political communication and social media aims to lay the groundwork for studies involving these issues.

## KAYNAKÇA

Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media logic*. SAGE.

Andersen, N. (2019). Mapping the expatriate literature: A bibliometric review of the field from 1998 to 2017 and identification of current research fronts. *International Journal of Human Resource Management*, 6(2), 58-75.

Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Barberâ, P. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542.
- Bennett, W. (2018b). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(8), 243–253.
- Bimber, B. (2017). Political turbulence: how social Media shape collective action. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 133–134.
- Bosetta, M. (2018). The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.
- Campos, D. (2017). Twitter y la comunicaci3n pol3tica. *El profesional de la informaci3n*, 26(5), 785–794.
- Castells, M. (2016). *İletişimin g¼c¼*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Oxford University Press.
- D'heer, E. (2018). Social media logic and its impact on political communication during election times. *Managing Democracy in the Digital Age*, 6(8), 119–135.
- Donthu, N., & Kumar, S. (2020). Forty-five years of journal of business research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109(1), 1–14.
- Durisin, B., & Puzone, F. (2009). Maturation of corporate governance research, 1993–2007: An assessment. *Corporate Governance: An International Review*, 17(3), 266–291.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809–1831.
- Engesser, S. (2017a). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication, & Society*, 20(8), 1279–1292.
- Enli, G. (2013). Personalized campaigns in party centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of International Communication Association*, 8(2), 1–8.
- Entman, R. (2004). *Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University of Chicago Press.
- Ernst, N. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Communication & Society*, 10(5), 1347–1364.
- Finnmann, N. (2014). Digitization: New trajectories of mediatization? K. Lundby içinde, *Mediatization of communication*. De Gruyter.
- Gan, C., & Wang, W. (2014). A bibliometric analysis of social media research from the perspective of library and information science. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 4(45), 23–32.
- Graham, T. (2016). Third space, social media and everyday political talk. A. Bruns içinde, *The routledge companion to social media and politics*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Where old and new media collide*. NYU Press.

- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication, 64*(2), 239-259.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics, 13*(1), 72-91.
- Klinger, U. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & Society, 3*(5), 1-17.
- Kumar, S., Surekha, R., Lim, W., Mangla, S., & Goyal, N. (2021). What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy. *Journal of Business Research, 10*(2), 285-296.
- Larsson, A. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media Society, 20*(3), 219-236.
- Lopez-Meri, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la Información, 26*(5), 795-804.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. SAGE.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation, 25*(4), 348-359.
- Ramos-Rodrigue, A., & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal, 26*(5), 795-804.
- Schultz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication, 19*(2), 87-101.
- Stieglitz, S. (2013b). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining, 3*(4), 1277-1291.
- Stier, S. (2017). Election campaigning on social media: politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication, 5*(35), 50-74.
- Tosyalı, H. (2015). Covid-19 konulu medya ve iletişim çalışmalarının bibliyometrik profili. *Selçuk İletişim Dergisi, 14*(4), 1578-1604.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). *Visualizing bibliometric networks*. Springer.
- Wallin, J. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology, 97*(5), 261-275.
- Web of Science. (2022, 5 18). *Analyze Results*. Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/4d8a64d5-9220-4102-bdc5-12000aea10a7-60c3cafc> adresinden alındı
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.



# Sosyal Medyada Kadın: Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (1):119-147

doi: 10.18094/JOSC.1193936



**Fatma Akar, Zeynep Ekmekçi**

ÖZ

Sosyal medyanın hızı, ulaşılabilirliği ve etkileşime izin vermesi onu propaganda için bir fenomen haline getirmiştir. Günümüzde sosyal medya, kişiler arasında iletişimi ve etkileşimi sağlamanın yanı sıra savaşlarda taraflar için bir silah işlevi görmektedir. Savaşın tarafları işlerine yarayacak haberleri, fotoğrafları ve videoları sosyal medya hesaplarından paylaşarak kamuoyunu yönlendirmeye ve manipüle etmeye çalışmaktadırlar. Savaş sürecinde propaganda malzemesi olarak en fazla kadınlar ve çocuklar kullanılmaktadır. Taraflar onların mağduriyetleri üzerinden kendi haklılıklarını göstermeye çalışmaktadır. Bu çalışmada Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya arasında yaşanan savaş sürecinde Suriyeli ve Ukraynalı kadınların, Twitter paylaşımlarında nasıl temsil edildiği/sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi ile Suriyeli ve Ukraynalı kadınların yer aldığı toplam on iki Twitter paylaşımı incelenmiştir. Bu paylaşımlar hem yayınlanan fotoğraflar hem de tweetlerin içeriği bağlamında göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Yaşanan savaşlarda Suriyeli ve Ukraynalı kadınların yaşadıkları sıkıntılarının paylaşımlara yansıdığı görülmüştür. Çalışma sonucunda Ukraynalı kadınların, Suriyeli kadınlardan farklı olarak erkeklerle beraber ülkesi için savaşan birer kahraman gibi gösterildikleri buna karşın Suriyeli kadınların daha çok savaş mağduru ve muhtaç kişiler olarak sunuldukları bulgulanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal Medya, Sosyal Medyada Kadın Temsili, Savaş Propagandası, Savaş ve Kadın, Sosyal Medya ve Savaş

FATMA AKAR

Öğr. Gör. Dr.

Bolu Abant İzzet Baysal

Üniversitesi

fatmaakar@ibu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6451-2281

ZEYNEP EKMEKÇİ

Öğr. Gör. Dr.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2110-8438

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 119-147

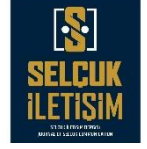
doi: 10.18094/JOSC.1193936

Geliş Tarihi: 24.10.2022 Kabul Tarihi: 10.02.2023 Yayın Tarihi: 15.04.2023



# Women in Social Media: A Comparative Analysis of the Syrian Civil War and the Ukraine-Russia War

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(1): 119-147  
doi: 10.18094/ JOSC. 1193936



**Fatma Akar, Zeynep Ekmekçi**

## ABSTRACT

The speed, accessibility and interaction of social media have made it a propaganda phenomenon. Today, social media functions as a weapon for the parties in wars, as well as providing communication and interaction between people. The parties of the war are trying to direct and manipulate the public by sharing news, photos and videos that will be useful to them on their social media accounts. During the war, mostly women and children are used as propaganda material. The parties try to show their justification with their complaints. In this study, it was tried to reveal how Syrian and Ukrainian women were represented/presented on Twitter during the Syrian civil war and the Ukraine-Russia war. With the purposeful sampling method, a total of twelve Twitter posts involving Syrian and Ukrainian women were determined. These shares have been analyzed with the semiotics method both on the published photos and in the context of the content of the tweets. It was seen that the problems experienced by both Syrian and Ukrainian women during the wars were reflected in the posts. As a result of the study, it has been determined that Ukrainian women are presented as heroes who fight for their country with men, unlike Syrian women, and Syrian women are presented as war victims and people in need.

**Keywords:** Social Media, Representation of Women in Social Media, War Propaganda, War and Women, Social Media and War

FATMA AKAR  
Lecturer Dr.  
Bolu Abant İzzet Baysal  
University  
fatmaakar@ibu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-6451-2281

ZEYNEP EKMEKÇİ  
Lecturer Dr.  
Erzincan Binali Yıldırım University  
zeynep.ekmekci.@erzincan.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-2110-8438

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 119-147  
doi: 10.18094/ JOSC. 1193936

## GİRİŞ

Medya geçmişte olduğu gibi günümüzde de savaş zamanlarında savaşı taraflar için en etkili silahlardan biridir. Savaşı taraflar bir yandan kendi kamuoylarını etkilemek ve onların desteğini kazanmak diğeri taraftan karşı tarafı psikolojik olarak yıpratmak için medyayı bir propaganda aracı olarak kullanmaktadırlar.

Medya savaş dönemlerinde cepheden gelen haberlerin kamuoyu ile paylaşılması noktasında çok önemli bir görevi yerine getirmektedir. Medya organları savaş alanlarından fotoğraf ve görüntü yayınlarak kamuoyunu haberdar etmekte ve bu sayede kamu gündemini belirlemektedir (Pazarbaşı & Turanlı, 2018, s. 90). Aynı zamanda yayınlanan bu fotoğraf ve videolar kamuoyunun savaşı bakışına ve savaşı devletler ile ilgili algısına etki etmektedir. Medyanın kamuoyunun algıları üzerindeki bu etkisi onun savaş zamanlarında kullanılmasının en önemli sebebidir. Günümüzde medyanın savaş zamanlarındaki etkisi giderek artmaktadır. Bu artışın temel nedeni son yüzyılda iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Günümüz iletişim teknolojileri içerisinde en fazla dikkat çeken ve kullanıma sahip olan sosyal medya, savaş zamanlarında ve Arap Baharı gibi iç ayaklanmalarda siviller ve gazeteciler tarafından canlı haber yapma aracı (Westlund, 2013, s. 18) olarak kullanılmıştır.

Geleneksel medya tarafından iletilen mesajlar; izleyicilere, diğeri karar vericilere savaş ve çatışmalar hakkında bilgi verirken aynı zamanda medyanın olayları veriş şekli izleyicinin tarafını belirlemede yönlendirici olmaktadır. Bu durum medyanın mağdur gösterdiği tarafın "öteki" düşmana yönelik eylemlerini meşrulaştırmaktadır. Bu mağduriyeti oluşturmada medyada en çok kullanılan figürlerin başında kadınların ve çocukların (Altheid & Grimes, 2011, s. 60) olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak medyada kadın zayıf, duygusal, güzel olması gereken, çocuk bakan, evde oturan, sosyal ve ekonomik yaşama katkısı sınırlı olan ve korunması gereken bir figür olarak sunulmaktadır.

Özellikle savaş dönemlerinde kadınların, medya organının ideolojisine ve savaşı taraflara bakış açısına göre medyadaki temsilleri farklılık göstermektedir. Savaş tüm insanlar için maddi ve manevi açıdan yıkıma sebep olan bir kriz durumudur. Ancak fiziki ve toplumsal algı nedeniyle kırılğan bir yapıda olan kadınlar için savaşlar daha yıkıcı olmaktadır. Bu noktada savaş mağduru kadınların medyada nasıl temsil edildikleri diğeri toplumların bu kadınlara bakışını şekillendirmektedir (Özdemir, 2015, s. 55). Özellikle günümüzde herkesin içerik üreticisi olmasına izin veren sosyal medyanın çok yaygın bir

kullanıma sahip olması ve paylaşılan içeriğin ulaştığı kitlenin büyüklüğü düşünüldüğünde kamuoyu üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Savaşlar ve diğer toplumsal olaylarda sosyal medya paylaşımları gündemin belirlenmesinde ve toplumun algısının şekillenmesinde çok etkili bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı'nda mağdur olan kadınların Twitter kullanıcılarının paylaşımlarında nasıl temsil edildiği karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde "medyada kadın temsili" ile ilgili birçok araştırma yer alırken, "savaş esnasında sosyal medyada kadın temsili" noktasında karşılaştırmalı bir analizin bulunmaması çalışmanın literatür açısından önemini arttırmaktadır. Ayrıca çalışma Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı esnasında sosyal medyada kadın algısını karşılaştırmalı irdeleyerek, Twitter kullanıcılarının farklı toplumsal gruplara yaklaşımını incelemektedir. Çalışmada öncelikle savaş propagandası, savaş propagandası ve sosyal medya, savaş-sosyal medya ve kadın temsili konuları ele alınmıştır. Analiz kısmında bu iki farklı savaş esnasında Suriyeli ve Ukraynalı kadınların medyada nasıl temsil edildiği Twitter'da yayınlanan fotoğraflar ve tweetlerin içeriği bağlamında göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

## **SAVAŞ PROPAGANDASI**

Sözlükte propaganda, "bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışmalar" (TDK, 2022) olarak tanımlanmaktadır. En basit hali ile propaganda, belli fikirleri yaymak ve desteklemektir. Latince'de ise propaganda "üretmek" veya "yaymak" anlamlarına gelmektedir (Jowett & O'Donnell, 2017, s. 24). Domenach (2003, s. 17) propagandayı, toplumun görüş ve davranışını değiştirmek için belirli bir görüşü veya belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamada Bektaş (1996, s. 36) propagandayı yarı gerçek ya da gerçek olmayan haberleri, bilgileri çeşitli simgeler vasıtasıyla toplumda yayarak onlarda tutum ve inanç değişikliği meydana getirmek için yürütülen tüm çabalar olarak açıklamaktadır. Hedefinde toplumlar ve askerler olan propagandanın etki alanı oldukça geniştir. Bu sebeple insanlık tarihi boyunca bütün siyasal otoriteler propagandayı insanları etkilemede ve manipüle etmede bir araç olarak (Walker & Mitchell, 1996, s. 101) kullanmışlardır. Dolayısıyla propagandanın tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir.

Ancak tüm yapılan manipülasyon faaliyetlerinin propaganda adını alması 1622 yılında Vatikan'ın Roma Katolik Kilisesi'nin kendi dini inancını dünyaya yaymak ve Protestanlığa karşı koymak amacıyla "Sacra Congregatio de Propaganda Fide" teşkilatını kurması ile gerçekleşmiştir. Teşkilatın amacı kendi inancını yayıp Protestanlık inancını zayıflatmak olduğundan yapılan eylemler propaganda sözcüğüne olumsuz ve aşağılayıcı bir anlam yüklemiştir. Propaganda sözcüğünün eş anlamlıları; yalan, hile, manipülasyon, algı yönetimi, çarpıtma ve psikolojik savaştır (Jowett & O'Donnell, 2017, s. 24).

Farklı kişiler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmasına rağmen propagandanın en önemli ve herkesçe kabul edilen amacı, kişilerin düşüncelerini ve tutumlarını her türlü yola başvurarak etki altına almak ve onları istenilen şekilde yönlendirmektir. Jacques'e (1965, s. 2) göre propaganda siyasetçilerin oy almak, terörist grupların taraftar toplamak, savaş sırasında rakip devletlerin kamuoyunun desteğini almak, pazarlama ajanslarının ürettikleri ürün ve hizmetleri satmak için kullandıkları bir ikna aracıdır. Hashemi ve Hall (2019, s. 95) ise propagandayı belirli hedef kitlelerin duygularını, tutumlarını, fikirlerini, eylemlerini, politik veya ticari amaçlarla, tek taraflı mesajların kontrollü iletimi yoluyla etkilemeye çalışan, sistematik bir ikna biçimi olarak tanımlamaktadır. Siyasi gruplar ve rakip devletler tarafından kullanıldığından propaganda daha çok örgütlü ikna olarak tanımlanır.

Sunulan propaganda tanımlarına bakıldığında hepsinde propagandanın amacının kamuoyunun sempatisini kazanmak ve kişilerin tutumlarını yönlendirmek şeklinde olduğu görülür. Propagandanın bu anlamda kullanımı yaygındır. Ancak savaş dönemlerinde bu bağlamda kullanımı özel bir inceleme gerektirmektedir. Tüm demokratik devletler, çatışmaya girmek için halkın rızasını almak isterler, bunun için de propaganda faaliyetlerine yönelirler. Çünkü propaganda savaş sırasında temel bir amaca hizmet eder; savaşa girmek için destek toplamak ve hali hazırda devam eden bir savaşa desteği sürdürmek (Hiebert, 2003, s. 244). Bu kapsamda Lasswell (1927, s. 185) I. Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetlerinin amaçlarını dört madde de toplamıştır. Buna göre I. Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetleri:

- Düşman kuvvetlerini psikolojik olarak çökertme,
- Savaşa katılmayan ülkeleri kendi tarafına çekme,
- Askerde zafer kazanma arzusu uyandırma
- Düşman ülkelerin canavarlaştırılması amacını gütmektedir.

Birinci Dünya Savaş'ında silahların sesine, savaşı devletler arasındaki söz savaşı eşlik etmiştir. Savaş gibi zorlu zamanlarda kelimeler, halkı güçlü harekete geçiriciler olarak görülmektedir. Savaş dönemlerinde kelimeler halkı cesur, fedakâr, dayanıklı olmaya motive etmektedir (Goldfarb Marquis, 1978, s. 467). Devletler savaşa girerken ya da girdikten sonra savaşı meşru hale getirmek için yürüttükleri propaganda faaliyetlerinde çeşitli metaforlar kullanırlar. Bunun en iyi örnekleri Irak Körfez Savaşı'nda görülmüştür. Bu savaşta ilk metafor olarak Saddam Hüseyin kullanılmıştır. Saddam Hüseyin şeytanlaştırılarak tüm dünya için bir tehdit olarak lanse edilmiş ve bu tehdidi durdurmanın tek yolunun ona savaş açmak olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmış, bunda da başarılı olunmuştur (Hiebert, 2003, s. 245).

Savaş sırasında propagandanın insanlar üzerindeki gücü göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Fransız İhtilali'nden sonra daha yoğun ve etkili kullanılmaya başlanan propagandanın en güçlü olduğu dönem Birinci Dünya Savaşı olmuştur. Bu dönemde İngiltere, ABD ve Rusya propagandayı en iyi şekilde kullanan ülkeler olmuşlardır. Propaganda faaliyetlerinin I. Dünya Savaşı'nda ne kadar etkili olduğunu anlamak için İngiltere Başbakanı Lloyd George'un savaş bittikten sonra sarf ettiği "Savaşı kâğıt mermilerle kazandık." cümlesi yeterli olacaktır (Yılmaz & Kahraman, 2018, s. 95-96).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda askeri başarı kadar önemli olan bir diğer unsur, planlı ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri olmuştur. Düşman devletler tarafından Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında cephede ve cephe gerisinde yoğun bir propaganda faaliyeti yürütülmüştür. Devletler propaganda faaliyetleri gerçekleştirmek için özel teşkilatlar kurmuşlardır. Örneğin İkinci Dünya Savaşı'nda Amerika Birleşik Devletleri "War Information Office"i, Nazi Almanya'sı ise "Ministry of Propaganda and Public Enlightenment"ı propaganda faaliyetlerini daha sistematik ve planlı gerçekleştirmek için kurmuşlardır (Dereli, 2018, s. 198). İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda faaliyetleri, savaşa katılan ülkeler için savaşın hedefine ulaşabilmesinde en etkili araç olarak görülmekteydi. Bu yüzden o dönemde propaganda faaliyetleri bilimden, sanattan ve teknolojik gelişmelerden faydalanılarak daha da etkin hale getirildi (Avşar, 2003, s. 67). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra propaganda teknikleri, araçları çeşitlenmiş ve soğuk savaş dönemi olarak adlandırılan bu dönemde propagandanın önemi daha da artmıştır. Bu dönemden sonra propaganda yalnızca savaş sırasında değil, barış dönemlerinde de durmaksızın devam eden bir eyleme dönüşmüştür (Merget, 1972, s. 38).

Sun Tzu'ya (1996, s. 7-9) göre en iyi galibiyet savaşmadan kazanılan galibiyettir. Yani düşman kuvvetlerini savaşmadan yenmek bir ustalıktır. Savaşa etki eden tüm dinamiklerin kontrolünü elinde bulunduran devlet savaşa girmeden kazanmış, bunları kontrol edemeyen devlet ise çoktan kaybetmiş demektir. Galip bir devlet önce psikolojik olarak düşmanını çökertir sonra savaşır, mağlup devletler ise önce savaşır sonra kazanmak için uğraşır.

## **SAVAŞ PROPAGANDASI VE SOSYAL MEDYA**

Propaganda; savaşta ya da barış ortamında insanların dikkatini istenilen tarafa çevirmek, kendini ve yandaşlarını güçlü, düşmanını ise güçsüz göstererek, düşman olarak gördüğü ülkenin insanlarını ve ordusunu psikolojik yenilgiye uğratmak için bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Tarhan, 2015, s. 36). Savaş propagandasının en insanlık dışı vahşi işlevi, bir ulusun bütün ahlaki ve vicdani sorumluluklardan uzaklaşmış bir şekilde başka bir ulusu öldürmesini kolaylaştırmasıdır (Pratkanis & Aronson, 2008, s. 53). Birinci Dünya Savaşı'ndan Soğuk Savaş'a kadar olan dönem, devletin kitle kamuoyunu harekete geçirmeye hazır hale getirmek için kullandığı propagandanın en önemli çağı olmuştur Jackall, (1995)'den aktaran (Walker & Mitchell, 1996, s. 101). Propaganda İkinci Dünya Savaşı öncesinde "Sinir Savaşı"nı, savaştan sonra ise "Soğuk Savaş"ı desteklemiştir (Domenach, 2003, s. 27). Ancak I. Dünya Savaşı propaganda faaliyetlerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir dönem olmuştur. Savaşan devletler birbirlerine karşı psikolojik üstünlük sağlamak, kendi kamuoylarını savaşa ikna etmek ve tarafsız ülkeleri kendi yanlarına çekmek için propagandadan yararlanmışlardır.

Medya ve propaganda arasındaki ilişki ele alındığında medyanın savaş dönemlerinde ya hedef (medyaya karşı savaş) ya da yardımcı (medya sayesinde zafer) olarak yer aldığı görülmektedir. Bu ayrımın temelinde, günümüzde savaşı bir medya gösterisi haline getiren nedenler yer almaktadır. Bu nedenlerin neler olduğuna bakıldığında; manipülasyonun önünü açan fotoğrafın gücü, haberin paylaşılmasını kolaylaştıran yeni teknolojilerin ortaya çıkması, siyasi ve askeri yetkililerin propaganda yapma biçimini değiştiren medya küreselleşmesi ve medya sansürünün itibarsızlaşması karşımıza çıkmaktadır (Mercier, 2005, s. 649).

Birinci Dünya Savaşı döneminde propaganda faaliyetlerinde mesajların hedef kitlelere ulaşmasında basın yayın organlarından gazeteler çokça kullanılmıştır. Savaşan devletler savaş alanında başarı sağlamak, siviller arasında morali yüksek tutmak için gazetecilere radikal sansür uygulamışlardır.

Dolayısıyla bu dönemde siyasi otoriteler bağımsız gazeteciliği desteklememişlerdir (Mercier, 2005, s. 650). I. Dünya Savaşı'nda propaganda aracı olarak daha etkili olduğu düşünülen, dağıtımının kolay ve kaybolma ihtimali düşük olan afişlerden ve posterlerden daha fazla yararlanılmıştır (Yılmaz & Kahraman, 2018, s. 96). Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarında meydana gelen ilerlemeler medyanın savaş dönemlerinde propaganda amaçlı kullanımını arttırmıştır.

Örneğin, Vietnam Savaşı ilk televizyon savaşı olarak adlandırılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı temelinde bir radyo savaşıdır. 1991'de vuku bulan I. Körfez Savaşı, CNN'ni dünyaya tanıtan "Kablolu TV Savaşı" olarak tanımlanmaktadır. Yine 19. yüzyılın sonlarında gerçekleşen Kırım Savaşı, bağımsız gazetecilerin tarafından savaş meydanında ele alınan ilk savaştır. 2003 Irak Savaşı ise tarihteki ilk internet savaşı olarak görülmektedir. Savaştan hemen önce Mart ayında CNN savaşla ilgili haberleri vermek için internette ilk haber akışı radyo istasyonunu başlatmıştır. Aynı şekilde CBS ve MSNBC çevrimiçi video kapsamını arttırmış, ABC savaşı ele almak için internetin ilk canlı video haber kanalını yaratmıştır (Hiebert, 2003, s. 248). Sosyal medyanın ortaya çıkması ile dijital propaganda faaliyetlerinde artış olmuştur. Örneğin, Arap Baharı ilk sosyal medya savaşıdır. Bu savaşta hem siviller hem de devlet organları sosyal medyayı kendi propagandalarını yapmak için kullanmışlardır. Dijital propaganda, kamuoyunu harekete geçirmek ve ikna etmek için bilgisayar algoritmalarının kullanılmasıdır (Chaudhari & Pawar, 2020, s. 58).

Propaganda amaçlı mesajların iletilmesinde kullanılan araçların dijitalleşmesiyle propaganda faaliyetleri dijital ortamlarda da yürütülmeye başlamıştır (Karakuş, 2021, s. 468). Kitle iletişim araçlarındaki ilerlemeler propaganda faaliyetlerini çeşitlendirirken aynı zamanda bir sanata dönüştürmüştür. Önceleri etkileşimin neredeyse olmadığı, bilgiye ulaşımın kısıtlı ve tek taraflı olduğu gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları propaganda faaliyetlerinde kullanılmaktaydı. Günümüzde ise bu araçların yerini kontrolünün mümkün olmadığı ancak etkileşime izin veren, bilgiye ulaşmanın kolay ve hızlı olduğu yeni iletişim araçları almıştır (Karakuş, 2021, s. 464).

Görüldüğü üzere iletişim araçlarındaki gelişmelere paralel olarak medya organları savaşların duyurulmasında, savaşta meydana gelen gelişmeler hakkında halkın bilgilendirilmesinde, algı oluşturulmasında önemli araçlar olmuşlardır. Medya araçlarının gelişmesi ile cephede olup bitenler hakkında insanlar daha hızlı, güvenilir haberler alabilmişlerdir. Ancak 20. yüzyılda internetin gelişmesi



yeni medya dediğimiz sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya insanlara hızlı bir şekilde güncel bilgileri paylaşma imkânı vermektedir. Günümüzde sosyal medya devlet organlarıyla siyasiler tarafından halkla iletişim kurmada kullanılan en önemli araç haline gelmiştir. Aynı zamanda çok büyük bir kitleye hitap etmesi, maliyetinin düşük olması, zaman mekân kısıtının olmaması sosyal medyayı tüm kişiler ve gruplar için uygun bir propaganda aracı durumuna getirmiştir.

Doğası itibariyle sosyal medyanın maliyeti yüksek bir araç olmaması ve kullanabilmek için özel bir eğitim gerektirmemesi onu herkes için ulaşılabilir kılmaktadır. Toplumsal sınıfların neredeyse tamamı tarafından kullanılabilir olması sosyal medyayı halk hareketlerinin başlatılmasında etkin duruma getirmektedir. Çünkü sıradan vatandaşlar sosyal medya üzerinden paylaştıkları mesajlarla kitleleri harekete geçirebilmektedirler (Köseoğlu & Al, 2013, s. 117). Toplumsal ve siyasal olaylarda sosyal medyanın kullanımına en iyi örneklerden birisi "Arap Baharı" olarak adlandırılan Tunus, Mısır, Bahreyn, Cezayir, Suriye, Ürdün, Yemen, Libya gibi ülkelerde en sert şekilde vuku bulan siyasal, silahlı bir halk ayaklanması olan harekettir (Kırık, 2012, s. 90). 2011 yılının ilk çeyreğinde Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da ortaya çıkan Arap Baharı'nın bölgesel bir harekete evrilmesinde sosyal medyanın etkisi göz ardı edilemez. Arap Baharı'nda propaganda faaliyeti içerisinde olan kişi ve gruplar sosyal medya aracılığıyla kitlelere empoze etmek istedikleri düşünce ve ideolojilerini sosyal medyanın sunduğu fotoğraf, video, kısa mesaj, e-posta gibi yollarla ileterek ayaklanmanın kitlesel bir harekete dönüşmesini sağlamışlardır (www.icişleri.gov.tr).

Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının en önemli avantajlarından birisi de siyasi otoriteler tarafından kontrolünün neredeyse mümkün olmamasıdır. Diğer geleneksel kitle iletişim araçları siyasi otoriteler tarafından kontrol edilebildiğinden, manipülasyon ve dezenformasyona açık olduğundan muhalif seslere izin verilmiyordu. Sosyal medya bu durumu ortadan kaldırmış, en marjinal grupların bile düşüncelerini rahatça paylaşabildiği ve kamuoyu oluşturabildiği bir ortam yaratmıştır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 118).

Arap Baharı sürecinde savaşın tarafları içinde bulunan savaş durumunda destek toplamak, faaliyetlerinin meşruiyetini onaylatmak, rakiplerine karşı psikolojik savaş kazanmak için sosyal medyayı propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Siyasi yönetime karşı ayaklanan gruplar ülkelerinde olup bitenleri sosyal medya ortamlarında tüm dünya ile paylaşarak davalarına destek

bulmaya çalışmışlardır. Aynı şekilde 2022 yılı Şubat ayında başlayan Ukrayna- Rusya Savaşı'nda meydana gelen gelişmeler videolarla, fotoğraflarla hem siyasiler hem de siviller tarafından sosyal medya aracılığıyla dünya kamuoyuna sunulmaktadır. Bu savaşta devlet organları tarafından yapılan paylaşımlar savaş ile ilgili gelişmeleri haber vermek gibi görülse de bu paylaşımların çoğu propaganda amaçlı yapılmaktadır.

## **SAVAŞ, SOSYAL MEDYA VE KADIN TEMSİLİ**

Savaş insanlık tarihi ile başlayan ülkeler arasındaki rekabet, maddi ve manevi kazanç elde etme arzusunun ortaya çıkardığı bir olgudur. Ataerkil yapının başlattığı savaşta en çok yarayı alan kadınlar ve çocuklardır (Taner & Gökalp, 2019, s. 13). Kadınlar savaşta cephe gerisinde şiddetten uzak gibi dursalar da aslında kendi sorumluluklarına cepheye giden erkeğin sorumluluklarını da yüklenerek, ailenin korunması gibi çok önemli bir misyonu yerine getirmeye çalışırlar ([www.equaleverywhere.org/](http://www.equaleverywhere.org/)). Ancak kadınlar bu görevi yerine getirirken kadın oldukları için düşman kuvvetleri ve medya tarafından fazlaca istismar edilmektedirler. Medyanın savaş bölgesindeki kadınları temsil şekli diğer insanların onlarla ilgili algısında belirleyici olmaktadır.

Sosyal medya; kullanıcıların birbirleri ile bilgilerini, fikirlerini, düşüncelerini, duygularını paylaştıkları yani kullanıcılar arasında etkileşime izin veren online araçlar ve web ortamıdır. Sosyal medya ortamlarına bloglar, mikro-bloglar, sohbet siteleri, forumlar, sosyal ağlar, podcastler örnek olarak verilebilir. Sosyal medya, bireylerin yaşadıkları toplum içerisinde varlıklarını herhangi bir sansür ve kısıtlama olmadan ortaya koyabildikleri, kendi kişiliklerini yansıtabildikleri, düşüncelerini paylaşabildikleri, sosyalleşebildikleri ortamlardır. Sosyal medya, bireyler için eğlence ve sosyalleşme ortamı sağlayan bir araç olmasının yanı sıra benlik ve kimlik üretiminde de önemli bir araçtır (Işık & Kaptangil, 2018, s. 698).

Kitle iletişim araçları bireyin sosyalleşmesinde aile, okul, iş, arkadaş çevresi kadar etkilidir. Sosyalleşme bireyin cinsiyet, yaş, eğitim ve ekonomik şartlara bağlı olarak bulunduğu statüye ait toplumca kabul edilmiş rolleri öğrenmesi aynı zamanda benimsemesidir. Bireyler aile de olduğu kadar medya vasıtasıyla da toplumsal kuralları, değerleri öğrenerek diğer bireylerle ilgili tutum ve düşünce geliştirmektedirler (Gündüz, 2019, s. 505). Atton (2001) medyanın özellikle toplum içindeki bazı grupların ekonomik ve sosyal şartlara bağlı olarak tanımlanmasında, temsil edilmesinde çok etkili olduğunu söylemektedir (Karabacak & Sezgin, 2016, s. 309).

Geleneksel medya özellikle kadının temsili konusunda geçmişte olduğu gibi bugün de birçok eleştiriye maruz kalmaktadır. Bu eleştirilerin çoğu kadının medya araçları vasıtasıyla ötekileştirildiği ve belli bir kalıba sokulmak istendiği yönündedir. Medyanın sunduğu kadın portresinin toplumda kadına bakışı yönlendirdiği ve çoğunlukla medyada çizilen portrenin kadınlar için olumsuz bir imaj oluşturduğu medyaya yapılan eleştiriler arasındadır.

Medyada kadının genel olarak nasıl temsil edildiğine bakıldığında eş, anne, şiddet mağduru, fiziki ve ruhi olarak zayıf, cinsel obje ya da korunmaya muhtaç bir karakter çizildiği görülmektedir. Kadının medyada bu şekilde temsil edilmesi toplumdaki cinsiyet ayrımcılığını iyice körüklemektedir (Mora, 2005, s. 2). 1970'lerin sonlarına kadar kadınlar kırılgan, duygusal, gergin ve güvensizlik gibi sıfatlar ile medyada sunulmuştur. 1980'lerde kadınlara medyada yüklenen sıfatlar biraz değişmiştir. 70'lerdeki sıfatların yanına emin, çağdaş, rasyonel, özgür, güçlü sıfatları eklenmiştir. 90'lı yıllarda ise medyada kadın; aktif, ev ve iş hayatını birlikte sürdürebilen, güzel, sağlıklı sıfatları ile temsil edilmiştir (Dursun, 2013, s. 191). Aslında medyada yer alan bu temsilin kaynağı olarak iki faktörden bahsedilebilir; bunlardan biri medya çalışanlarının ve patronlarının çoğunluğunun erkek olması, bir diğeri ise ataerkil toplum yapısının kadına bakışıdır.

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya toplumda her alanı etkilediği gibi kadının medyada temsilini de etkilemiştir. Sosyal medyanın içerik üretebilme özelliği kadınlara kendi ürettikleri medya içerikleri ile seslerini duyurabilme imkanı ile kendilerini tanıtmaya fırsatı vermiştir. Kendi içeriklerini üreten kadınlar geleneksel medyanın sunduğu alışılmış kadın tasvirinin aksine kendi düşüncelerini, tercihlerini, fikirlerini, hayata bakışlarını istedikleri gibi paylaşmakta yani kendi portrelerini özgürce yansıtabilmektedirler (Karabacak & Sezgin, 2016, s. 309). İnternet ve özelde de sosyal medya kadınların ataerkil toplumda var olma mücadelelerine destek vermektedir. Özellikle bazı dezavantajlı durumdaki kadınlar sosyal medya ile üretime, siyasete, hayata daha fazla katılmaya başlamışlardır. Kadınlar üreterek ve ürettiklerini satarak ülke ekonomisine katkı sunduklarından toplumdaki olumsuz algıyı değiştirmeye başlamışlardır.

Ancak savaş dönemlerinde savaşın karanlık yüzünün en fazla etkilediği kadınlar geleneksel medya araçlarında olduğu gibi sosyal medyada da cinsiyet, ırk ve ideoloji temelinde bir ayrıma maruz kalmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarında kitle iletişim aracının genel yayın politikası haberi

kurgulama şeklinde etkili olurken, sosyal medyada ise hesap sahibinin ideolojisi, milliyeti ve savaşta hangi tarafta olduğu paylaşım yaptığı içeriğin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Savaş durumunda savaşın her iki tarafında da kadınlar aynı mağduriyeti yaşarken, sosyal medya paylaşımında hesap sahibi kendine yakın olan tarafın mağduriyetini gösterirken diğer tarafın yaşadığı mağduriyeti göz ardı edebilmektedir.

## AMAÇ

Teknolojik gelişmelerin en önemli ürünü olan sosyal medya, iletişimin şeklini ve etkisini temelden değiştirmiştir. Her alanda olduğu gibi toplumsal olaylarda ve savaş gibi ülkeler arası krizlerde etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde yaygın kullanımı, hızı, insanlar üzerindeki gücü onu etkili bir propaganda aracı haline getirmiştir. Bu çalışmada Suriye İç Savaşı'nda ve Ukrayna-Rusya Savaşı'nda kadınların sosyal medyada yapılan paylaşımlar bağlamında nasıl temsil edildiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde geleneksel ve sosyal medyada kadın sunumu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı ancak savaş dönemlerinde sosyal medyada kadın sunumu ile ilgili çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında anahtar kelimeler (Woman in Syria War- Woman in Ukraine War) kullanılarak Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı'nda kadınların Twitter kullanıcıları tarafından nasıl sunulduğu araştırılırken aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

- Sosyal medyada Suriye İç Savaşı ile ilgili paylaşımlarda Suriyeli kadınlar nasıl sunulmaktadır?
- Sosyal medyada Ukrayna-Rusya Savaşı ile ilgili paylaşımlarda Ukraynalı kadınlar nasıl sunulmaktadır?
- Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı ile ilgili sosyal medya paylaşımları arasında Suriyeli ve Ukraynalı kadınların sunumu arasında farklılıklar var mıdır?

## YÖNTEM

İnsanların yaşantısını somut olarak değiştiren internet ve buna paralel olarak gelişen çevrimiçi ağlarda olma durumu, hiper- metinsellik gibi olgular 20. yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Bu yeni aynı zamanda sayısal olan ortam, ortaya çıkardığı bazı potansiyel değişiklikler nedeniyle araştırmacıların

ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda internet, insanlara ağ üzerindeki kamusal alana ulaşarak her bir kullanıcının kendi varlığını ortaya koyduğu bir ortam sunarken aynı zamanda çeşitli bilgilere, görsellere, çoklu medya ortamına ulaşma olanağı da (Castells, 2016, s. 29) sağlamaktadır. Çeşitli alanları, boyutları olan toplumsal paylaşım ağlarında araştırmacının ilgisini çeken konuların başında kendini sunma ve kimlik temsil etme pratikleri gelmektedir. Bu bağlamda sosyal ağlar birçok açıdan günlük yaşamı taklit etmektedir (Papacharissi, 2009, s. 209-211).

Sosyal ağlarda yapılan araştırmalarda şayet araştırma sorusu özel bir konu hakkında ise metin çözümlenmesi o konuyla ilgili içerikleri kapsmalıdır. Bu sebeple araştırmacı incelemeye başladığı sayfada sunulan bağlantıları takip ederek bu bağlantıların kullanıcıyı götürdüğü içerikleri sınıflandırarak benzer içerik ve bağlantıları belirlemelidir. Araştırmacı internette araştırma yaparken aynı konuyla ilgili ve aynı türden çok sayıda metinle karşılaşabilir. Bu durumda araştırmacının araştırdığı konuyla ilgili olarak bazı metinleri seçmesi ve araştırmasını bu metinler üzerinden kurgulayarak, toplayacağı metinlerle ilgili varsayımda bulunabileceği verilere ulaşması gerekmektedir. Bu süreçte önemli olan toplanacak metinlerin sayısından ziyade ilgili metinlerin konuyu tanımlayabilmesidir (Mitra & Cohen, 1999, s. 185). Çalışmada Suriye ve Ukrayna- Rusya Savaşları esnasında Suriyeli ve Ukraynalı kadınların sosyal medya platformu olan Twitter'da görseller ve söylemler üzerinden nasıl temsil edildiği ortaya çıkarılmak istendiğinden amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem çalışmayı yürüten araştırmacının yorumlama yeteneğine, kendi yargılarına ve var olan kayıtlara göre araştırmaya uygun olmasına karar verdiği verileri seçtiği örnekleme yöntemidir (Kurtuluş, 2010, s. 64). Çalışmada Suriye ve Ukrayna-Rusya Savaşları'nda kadının nasıl temsil edildiği hem Twitter'da yayınlanan fotoğraflar üzerinden hem de tweetlerin içeriği bağlamında göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Göstergeler görünenin ötesinde birtakım derin anlamlar içermektedir. Bu bağlamda Twitter'da 'Woman in Syria War' ve 'Woman in Ukraine War,' cümleleri ile arama yapılmıştır. Arama sonucu Suriyeli ve Ukraynalı kadınların yer aldığı paylaşımlardan çalışmanın amacını en iyi şekilde yansıtacağı düşünülen 12 görsel, araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem kullanılarak seçilen görseller göstergebilim bağlamında incelenmiştir. Ayrıca görsellerle birlikte atılan tweetler de çalışmada değerlendirilmiştir.

Bilincinin açık olduğu zamanda ve mekânda bir anlam ve sembol dünyasıyla karşı karşıya olan insan, kendine ördüğü anlam ağı içerisinde aralıksız durum tanımlaması yapmakta olup kendisinin ve

başkalarının eylemlerini yorumlayarak anlamlandırmaktadır. Oluşan bu anlamlar temelinde eylemler gerçekleştirilmektedir (Çebi, 2008, s. 219).

Keller (2013, s. 419) görsel medya içeriğinin analizi için eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesini önermektedir. Görsel kültür için eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesi, günümüz kültüründe görsel imajın öneminin kavranmasına dayanmaktadır. Görsel imajlar yoluyla kurduğumuz interaktif iletişim ve buna dair yorumlarımız insan hayatının temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyarımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Göstergebilim alanında çalışan Peirce' e göre görüntüsel gösterge; nesnesiyle benzerlik taşıyan bir gösterge biçimidir. Bu benzeme hali görsel göstergelerde daha net bir biçimde görülebilir. Bir fotoğraf bir tabela bir harita bu bağlamda görüntüsel göstergedir. Görüntülerin yansırı göstergeler sözsöz de olabilir (Fiske, 2003, s. 64-65). Çalışma görüntüsel gösterge bağlamında incelenmiştir.

## SINIRLILIKLAR

Araştırma sosyal medya platformu olan Twitter'da Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı'nda mağdur olan ve hayatta kalma mücadelesi veren kadınlarla ilgili yapılan paylaşımlarla sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı sadece belirlenen anahtar kelimelerle araştırma yapılması neticesinde ulaşılan paylaşımlardaki görselleri analiz etmesidir. Ayrıca araştırmanın başka bir sınırlılığı ise konuyla ilgili birçok görsel olmasına rağmen çalışmanın sınırlarının belirlenmesi ve çalışmanın belirli bir sayfa sayısı ile sınırlı kalması için arama sonucu ortaya çıkan ilk 12 görselin seçilmiş olmasıdır.

## EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini sosyal medya platformu olan Twitter'da Suriye İç Savaşı, Ukrayna-Rusya Savaşı ile ilgili görseller ile bu savaşların mağdur ettiği kadınların yer aldığı görselleri içeren tüm paylaşımlar oluşturmaktadır. Evrenin tamamının incelenmesinin güçlüğü nedeniyle anahtar kelimeler kullanılarak örnekleme yoluna gidilmiş ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmada analiz edilen paylaşımlar araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda "Woman in Syria War" ve "Woman in Ukraine War" cümleleri ile Twitter'da arama yapılmıştır. Arama sonucu ulaşılan paylaşımlardan çalışmanın amacını en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen 12 görsel araştırmanın

örnekleme olarak seçilmiştir. Söz konusu paylaşımlarda yer alan görseller göstergebilim analizine tabi tutulmuştur.

## BULGULAR

### Suriye İç Savaşı'nda Kadın ile İlgili Twitter'da Yapılan Paylaşımların Göstergebilimsel Analizi



**Görsel 1**

**Görsel 1** (<https://twitter.com/Stefaniafodd/status/674007221685108736>)

**Görsel 2** (<https://twitter.com/mucahitduran/status/1445255084330389509>)

**Görsel 3** (<https://twitter.com/Metanat8/status/983659582282174464>)

Yukarıdaki görsellerden görsel 1'de orta yaşlı, başörtülü Suriyeli bir kadının savaş sebebiyle yaşamış olduğu ıstırap yansıtılmaktadır. İncelenen görselde temel anlam bağlamında kadının mutsuz olduğu ve çaresizliğini gökyüzüne bakıp gözyaşı dökerek Allah'a ulaştırmak istediği görülmektedir. Ayrıca görselde yıkıntıların gösterilmesi çaresizliği desteklemektedir. Söz konusu görsel tweetle beraber değerlendirildiğinde Suriyeli kadının savaşta yaşamış olduğu ıstırapı gözyaşlarıyla ifade etmeye çalıştığı söylenebilir. Yan anlam olarak ilgili görsel ve tweette savaşın özeldde bu Suriyeli kadın ve yaşantısı üzerinde genelde ise tüm Suriyeli kadınlar üzerinde yarattığı yıkıma atıfta bulunmaktadır.

**Tablo 1** Görsel 1'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Orta yaşlı, başörtülü, ağlayan Suriyeli kadın	Çaresizlik
	Yıkık binalar	Umutsuzluk
	Kalabalık	Savaşın verdiği tahribat
	Erkek çocuklar	Kalabalık içinde yalnızlık
	Erkekler	
<b>TWEET</b>	<i>Suriyeli kadınların gözyaşları</i>	

Görsel 2 Suriyeli bir kadının savaş nedeniyle evinden uzakta çadırlarda çocuklarıyla birlikte yaşadığı güçlükleri ifade etmektedir. İlgili görselde geleneksel kıyafetiyle bir anne ve yüzleri kirli, saçları taranmamış iki kız çocuğu annelerinin yapmakta olduğu yemeği beklemektedir. Kadın ve çocuklar fotoğrafın merkezinde bulunmaktadır. Fotoğrafın arka fonunda ise derme çatma bir çadır görünmektedir. Temel anlam bağlamında yemek yapan bir kadın ve iki kız çocuğu görülmektedir. Yan anlam bağlamında görsel, savaşın mağdur ettiği bir kadın ve çocuklarının yaşam mücadelesini göstermektedir. Savaş bütün insanlık için gayri insanı şartlar ortaya koymaktadır. Ancak savaşta en çok da kadın ve çocuklar mağdur olmaktadır.

**Tablo 2** Görsel 2'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Genç kadın İki kız çocuğu Çadır Çamur Taşlar Ocak Tencere Patates	Ağır yaşam Koşulları Ailesinin temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan Suriyeli kadın. Annelerinin hazırladığı yemeği bekleyen çocuklar. Yoksulluk
<b>TWEET</b>	<i>Zor şartlar altında kadın olmak. Savaşa rağmen annelik devam ediyor.</i>	

Görsel 3'te ise Suriyeli bir kadının çöpten yiyecek topladığı görülmektedir. Görsel, bir insanın en temel ihtiyacı ve hakkı olan temiz yiyeceğe ulaşamadığı, insanlık dışı bir görüntüye sebep olan savaşın nasıl bir drama yol açtığını gözler önüne sermektedir. Temel anlam bağlamında görselde yerde oturur vaziyette siyahlar giyinmiş bir kadın ve annesinin omzunda uyuyakalmış bir küçük çocuk çöp kutusu kenarında görülmektedir. Yan anlam bağlamında ise savaşın ortaya çıkardığı yoksulluğun sonucu olarak hayatta kalabilmek için yiyecek arayan Suriyeli bir kadın görülmektedir. Fotoğraf yoldan geçen bir aracın camından çekilmiştir. Kadının yüzü görünmemektedir. Görselde savaşın yol açtığı insan onuruna yakışmayacak bir görüntü mevcuttur.



**Tablo 3** Görsel 3'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Kadın Çocuk Çöp kutusu Çöp yığınları Araba aynası	Yoksulluk Ağır yaşam koşulları Yoksulluk Çaresizlik İnsanlık dışı halde olmak
<b>TWEET</b>	<i>Genç kadın çöplerin arasından çocukları için ekmek arıyor. İnsanlık savaşı için Suriye'de insanlara karşı para harcıyor.</i>	

**Görsel 4**

**Görsel 4** (<https://twitter.com/anadoluiimages/status/1224023580456910848>)

**Görsel 5**

**Görsel 5** (<https://twitter.com/nfcinerreporter/status/1177552683684810757>)

**Görsel 6**

**Görsel 6** (<https://twitter.com/GunillavonHall/status/841961131128311808>)

Yukarıdaki görsellerden görsel 4'te Suriyeli bir kadın savaşta bombalanmış evinin enkazı içinde gösterilmektedir. Genç kadın başı önde yıkıntılarının arasında üzgün bir biçimde yürümektedir. Temel anlam bağlamında enkaz içerisinde yere bakarak yürüyen bir kadın görülmektedir. Yan anlam bağlamında üzgün bir kadının enkaz içerisindeki çaresizliği ve umutsuzluğu görülmektedir.

**Tablo 4** Görsel 4'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Genç kadın Bina enkazı Kapı İnşaat demirleri	Yalnızlık Çaresizlik Hüzün Üzüntü
<b>TWEET</b>	<i>Genç kadın sahip olduğu binada korku içerisinde. Rus savaş planlayıcıları şehir merkezini bombalarla vurdu.</i>	

Görsel 5'te savaştan hayatta kalmak için kaçan ailelerin ağaçlar altına kurduğu derme çatma çadırlar ve çadırların etrafındaki çocuklar görülmektedir. Görselde genç bir kadın beşikteki bebekle

ilgilenirken diğer çocuklar onun etrafında oynamaktadır. Temel anlam bağlamında çadırların önünde mavi bir beşik içerisindeki bebekle ilgilenen genç bir kadın ve etrafında oynayan beş çocuk görülmektedir. Yan anlam bağlamında zorlu yaşam koşullarında mücadele eden genç bir kadın ve küçük çocukların hayata tutunma çabası görülmektedir. Bu görselde de savaşın en çok kadın ve çocukları mağdur ettiği görülmektedir.

**Tablo 5** Görsel 5'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Genç kadın Mavi beşik Halı Kız ve erkek çocuklar Yığın halinde eşyalar Çadır Kırmızı	Ağır yaşam koşulları Çocuklarıyla ilgilenen genç bir kadın. Yaşam mücadelesi veren kadın ve çocuklar
<b>TWEET</b>	<i>Binlerce Suriyeli bombalamalardan hayatta kalabilmek için evlerini terk ediyor. Dün savaş ülkesi Suriye'de 1 i kadın 5 kişi hayatını kaybetti.</i>	

Yukarıdaki görsellerden görsel 6'da Suriyeli bir kadının savaş sebebiyle yaşamış olduğu çaresizlik yansıtılmaktadır. İncelenen görselde, temel anlam bağlamında dar bir sokakta yıkılmış evlerin molozları arasında kucağındaki bebeği sıkı sıkı tutan kara çarşafli bir kadın yer almaktadır. Yan anlam bağlamında görsel değerlendirildiğinde ise dar bir sokakta kucağındaki bebekle ne yapacağını bilmeyen kimsesiz ve çaresiz bir kadın görülmektedir. Savaş insanların evlerini, arabalarını, sevdiklerini en çok da umutlarını, yaşama sevinçlerini ellerinden almaktadır. Görsel 6, savaşın bu karanlık ve insanlık dışı yüzünü en iyi yansıtan görsellerden biridir denebilir.

**Tablo 6** Görsel 6'ya İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Genç kadın Bebek Dar sokaklar Yıkıntılar	Çaresizlik Kimsesizlik Hayatta kalmaya çalışan bir kadın Anne şefkati
<b>TWEET</b>	<i>Şam'ın arka sokaklarında Suriyeli kadınla rastlama. Çektiğim fotoğraf yılın en trajik görüntüsü.</i>	



kafası beyaz sargı beziyle sarılmış, yüzünde, kıyafetlerinde kan olan bir kadınla birlikte onun arkasında flue görünen yıkık binalardan oluşmaktadır. Tweetle birlikte değerlendirildiğinde ilgili görsel yan anlam bağlamında, savaş sırasında kadınların uğradığı mağduriyeti gözler önüne sermektedir. Bu gözler önüne serme işlemi o kadar belirgindir ki fotoğraftaki kişinin Elena Kurilo adında Ukraynalı bir öğretmen olduğu belirgin biçimde ifade edilmektedir. Savaşın en trajik fotoğraflarından olan görsel, bombardıman esnasında yaralanan bir kadın öğretmeni merkezine almıştır. Yakın planda yapılmış olan çekimde Ukraynalı kadının yüzüne odaklanılmıştır.

**Tablo 2** Görsel 2'ye İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
<b>FOTOĞRAF</b>	Kadın	Savaş mağduru yaralı bir kadın
	Sargı bezi	Acı
	Pembe atkı	Üzüntü
	Yıkık binalar	Yalnızlık
	Soğuk	Yıkık bir yer
	Siyah mont	Soğuk kış
	Ağaçlar	Sefalet
<b>TWEET</b>	<i>Fotoğrafı dünyaya yayılan Chuguev'den yaralı kadının kaderi belli oldu. Elena Kurilo, Savaşın yüzü. Fotoğrafı dünya medyasının ön sayfalarında yer aldı. Silahlı saldırıda bir kadın yaralandı.</i>	

Ukrayna- Rusya Savaşı'yla ilgili üçüncü görselde hamile bir kadının yardım ekipleri tarafından taşındığı bir görüntü yer almaktadır. Ukraynalı kadın hastanenin bombalanması sonrasında yaralı bir biçimde beş kişiden oluşan sağlık ekibi tarafından sedyede taşınmaktadır. Sedyenin üzerinde ise kırmızı bir battaniye bulunmaktadır. Fotoğrafın öznesi hamile ve yaralı Ukraynalı kadındır. Görselin arka fonunda ise bombardıman sonrası yıkılmış binalar ve ağaçlar görülmektedir.

Temel anlam bağlamında fotoğraf yaralı aynı zamanda hamile bir kadını anlatmaktadır. Yan anlam bağlamında ise Rusya'nın savaş esnasında etik davranmadığı hamile bir kadını öldürmeye çalıştığı anlatılmaktadır. Savaşın kadınları ve sivilleri mağdur etme derecesini en çarpıcı biçimde anlatan fotoğraflardan birisidir.

**Tablo 3** Görsel 3'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
<b>FOTOĞRAF</b>	Hamile Kadın	Savaş mağduru yaralı hamile bir kadın
	Erkekler	Acı
	Yıkık binalar	Keder

Duman  
Yıkılmış ağaçlar  
Kırmızı battaniye  
İlk yardım ekipleri  
Üzüntü  
Dayanışma  
Zulüm gören masum bir kadın  
Yıkık bir yerleşim yeri  
Soğuk kış  
Sefalet  
Mağduriyet

**TWEET**

*Ukrayna savaşı: hamile kadın ve bebek hastane bombardımanından sonra öldü.  
Neden diğer ülkeler devreye girmiyor. Bu savaş artık durmalı*

**Görsel 4**

**Görsel 4** (<https://twitter.com/kiraincongress/status/1535487866620477441>)

**Görsel 5** (<https://twitter.com/hrw/status/1498648922163720197>)

**Görsel 6** (<https://twitter.com/OlgaK2013/status/1558528777507979264>)

**Görsel 5****Görsel 6**

Görsel 4'te Ukrayna-Rusya Savaşı'nda ordu mensubu kadınların görüntüsüne yer verilmiştir. Görselin merkezinde Ukrayna ordusundaki kadınlar bulunmaktadır. Fotoğrafın en önünde ve merkezinde duran oldukça bakımlı güzel kadın askerin yüzündeki ifade gayet sert, ciddi ve özgüvenlidir. Temel anlam bağlamında üç Ukraynalı kadın asker görselin merkezindedir. Yan anlam bağlamında görsel Ukraynalı kadınların cesaretini ve Ukraynalı erkeklerle birlikte ülkelerinin bağımsızlığı için verdikleri mücadeleyi imgelemektedir. Tarihte birçok savaşta kadınlar bazen cephede çarpışarak bazen de cephe gerisinde destek vererek ülkelerinin bağımsızlığı için mücadele etmişlerdir. Ukrayna Savaşı'nda da kadınların bir kısmı çocuklarıyla birlikte güvenli ülkelere göç ederken bir kısmı da cephede ülkeleri için mücadele etmeyi seçmişlerdir.

**Tablo 4** Görsel 4'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
<b>FOTOĞRAF</b>	Ukrayna ordusu	Cesaret
	3 Ukraynalı kadın asker	İrade
	Askeri kamufraj kıyafetler	Güç
	Ukrayna ordusunun amblemi bere	Vatanseverlik
		Birlik beraberlik

**TWEET**

*Ukrayna ordusunda 37.000 kadın asker bulunmaktadır. Savaşın başladığı günden itibaren 1000'den fazla kadın komutan görev aldı. Erkeklerimizin yanında savaşıma ayrıcalığına sahibiz ve bugün özgürlüğümüz için savaşan her erkek ve kadının önünde eğiliyoruz.*

Görsel 5'te savaş yüzünden evlerini terk etmek zorunda kalmış kadın ve çocuklar gösterilmektedir. Görselde soğuk havaya rağmen kararmak üzere olan bir havada yollara düşmüş sivil insanlar görülmektedir. Temel anlam bağlamında yollarda arabalar, yol kenarında bekleyen sivil insanlar, kadınlar ve çocuklar, kararan hava yüzünden farları yanan araçlar görülmektedir. Yan anlam bağlamında savaş yüzünden evlerini terk etmek zorunda bırakılmış kadınlar ve çocukların verdiği yaşam mücadelesi gösterilmektedir.

**Tablo 5** Görsel 5'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
<b>FOTOĞRAF</b>	Ukraynalı kadın	Savaş mağduru kadın ve çocuklar
	Küçük bebek	Acı
	Kız ve erkek çocuk	Keder
	Arabalar	Soğuk kış
	Akşam karanlığı	Sefalet
	Soğuk hava	Mağduriyet
	Yol kenarında bekleyen insanlar ve çocuklar	Yollara düşmüş insanlar
<b>TWEET</b>	Araba ışıkları	Evlerinden uzaklaşmak zorunda kalmış kadın ve çocuklar
	<i>Ukrayna Savaşı: hamile kadın ve bebek hastane bombardımanından sonra öldü. Neden diğer ülkeler devreye girmiyor. Bu savaş artık durmalı</i>	

Ukrayna Savaşı ile ilgili incelenen 6. görselde Ukrayna ordusunda savaşan ve ağır makineli tüfek kullanan bir kadın askerin fotoğraflarına yer verilmiştir. Paylaşımında Ksenia adındaki kadın askerin cesaretini, gözü karalığını ve yeteneklerini anlatan bir görsel kullanılmıştır. Temel anlam bağlamında askeri kamuflaj giymiş Ukraynalı kadın askerler ve Ukrayna ordusunda kullanılan ağır silahlar gösterilmektedir. Yan anlam bağlamında ülkesinin bağımsızlığı için Ukraynalı erkek askerlerle birlikte savaşan kararlı, cesur kadın askerler imgenmektedir.

**Tablo 6** Görsel 6'ya İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
<b>FOTOĞRAF</b>	Ukrayna ordusunda kadın askerler	Cesaret
	Ağır silahlar	İrade
		Güç
		Vatanseverlik

	Kamufraj askeri kıyafetler Maskülen oturan, bakımlı ve güzel Ukraynalı kadın asker	Birlik beraberlik
<b>TWEET</b>	<i>Ksenia Verkhoviyana'dan bir Hutsul kızı. Meşhur 'Hutsulka Ksenia' tango kahramanı. 72. Motorlu tugayda makineli tüfek kullanan Ksenia'nın karşısına çıkmaya kimse cesaret edemez.</i>	

## SONUÇ

Sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanıldığı günümüzde her zamankinden çok daha fazla görsel öğeyle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu bağlamda siyasal davranıştan satın alma davranışına kadar günlük hayatın pek çok yönü görsel öğelerin oluşturduğu anlam dünyası içinde imgelenmektedir. Dolayısıyla ilk olarak görsel içeriğin ırkçılık, cinsiyetçilik, homofobi gibi farklı eğilimler ya da demokratikleşme, bireysel haklar, özgürlükler ve sosyal adalet gibi olumlu değerler üzerine olup olmadığının tespit edilmesi önemli bir unsur haline gelmektedir.

Görsel içeriğin genel hatlarıyla niteliğinin belirlenmesi analizin ilk basamağını oluşturmaktadır. Görsel imajlarla ilgili olan ikinci değerlendirme basamağında genel içeriğin iletişim yönünün belirlenmesi bulunmaktadır. Buna göre görsel içeriğin alt gruplar üzerinde yukarıda bahsedilen cinsiyet, ırk ve diğer kriterler doğrultusundaki baskıyı iletmediklerine bakılmalıdır. Eğer böyle bir bulgu yoksa görsel içeriğin söz konusu kriterleri sarsarak alt grupları destekleyip desteklemediğine odaklanmak gerekmektedir. Bu ayrımın ölçülmesi görsel içeriğin üretimi ve dolaşımı ile kaynak ve kanalları hakkında da bilgi verecektir. Üçüncü olarak görsel imajlar, çoklu değerler, anlamlar ya da mesajlarla yüklü olarak şifrelenmiş olabilir. Dolayısıyla görsel imajların tekli yorumlara indirgenmesi yanlış bir yöntem olacaktır. Görsellerin yorumlanırken sosyal ve politik bağlam içerisine oturtulması gerekmektedir (Keller, 2013, s. 219) . Bu bağlamda çalışmada savaşın siviller üzerinde özellikle kadınlar üzerinde bıraktığı etkinin izleri Twitter paylaşımları üzerinden aranmıştır. Amaçlı örnekleme anahtar kelimeler aratılarak elde edilen fotoğraf görselleri ve tweet söylemleri üzerinden savaşla karşı karşıya kalan farklı coğrafyalardaki kadınların dramının yansıtılma biçimi irdelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Twitter'da çeşitli hesapların yapmış olduğu paylaşımlarda şu sonuçlara varılmıştır. Suriye Savaşı 2011 yılı Mart ayında başlamış ve cephede devam etmese de etkileri hala devam eden bir süreçtir. Çeşitli anonim hesaplarda Suriyeli kadınlarla ilgili yapılan paylaşımlarda savaşın Suriyeli kadınları nasıl etkilediği



anlatılmaya çalışılmıştır. Bu görsellerde savaştan en fazla etkilenen gruplar olan kadınların çaresizliği, hayatta kalma mücadeleleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Özellikle yoksulluk ve çaresizlik üzerine kurgulanmış paylaşımlar göze çarpmaktadır. Yine birçok haber ve paylaşımda savaş nedeniyle göç etmek zorunda kalan kadın ve çocukların tehlike altında oldukları vurgulanmıştır. Ancak bu paylaşımlarda savaştan etkilenen hiçbir Suriyeli kadının mesleği ve adıyla ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Suriyeli kadının ülkesinde kalmak ve ülkesini korumakla ilgili herhangi bir kahramanlık hikayesinin izine de rastlanmamaktadır.

24 Şubat 2022 tarihinde başlayan ve hali hazırda hala devam eden Ukrayna- Rusya Savaşı ile ilgili paylaşılan görsellerde de Ukraynalı kadınların savaşta yaşadıkları mağduriyetler, yaşam mücadeleleri anlatılmaya çalışılmıştır. Ukraynalı kadınların hamilelik esnasında bile acımasızca bombardımana maruz kaldıkları, Ukraynalı öğretmen Elena Kurilo'nun The Times gazetesinin ilk sayfasında 'Avrupa için karanlık gün' manşetiyle verdiği fotoğraf birçok tweette çeşitli kınama cümleleriyle kendine yer bulmuştur. Aynı zamanda birçok Twitter hesabında Ukraynalı kadın ve çocukların suç örgütlerinin, pedofilinin, seks ticaretinin kurbanı olduğu ya da olması ihtimaline karşı güvenli bölgelerin oluşturulması çağrısı yapılmıştır. Ancak Ukrayna Savaşı ile ilgili bazı paylaşımlarda yer alan Ukraynalı kadınların isimlerine ve mesleklerine vurgu yapılmıştır. Yine paylaşımlarda Ukraynalı savaşan kadınların yer aldığı görsellere de çokça yer verilmiştir.

Bu bağlamda yapılan karşılaştırmada Twitter'da Suriye İç Savaşı ve Ukrayna- Rusya Savaşı'nda kadınların yaşamış oldukları zorluklar, yaşam mücadelesi ve mağduriyetleri gösterilmeye çalışılmıştır. Ancak Ukraynalı kadınlar ile ilgili yapılan paylaşımlarda kadınların çaresizliğinin gösterilmesinin yanı sıra bu kişilerle ilgili erkeklerin yanında ülkelerinin bağımsızlığı için savaşan kahraman kadınlar vurgusu da dikkat çekmektedir. Üniformalı, rütbeli, ağır silah kullanabilen Ukraynalı kadınların kahramanlıklarını anlatan tweetlerin paylaşılmış olması bu noktaya işaret etmektedir.

Görseller Suriyeli kadınları tasvir ederken sadece mağduriyet, açlık, sefalet ve ailesinin yaşama tutunmasını sağlayan figürler olarak göstermektedir. Bu durumun aksine Ukraynalı kadınlar bazı fotoğraflarda savaş ortamına göre çok daha bakımlı ve güzel kadınlar olarak sunulmaktadır. Kurgulanan güzel kadın görseli üzerinden Ukraynalı kadınlar için olumlu bir imaj ve algı oluşturulmaya çalışıldığı



söylenbilir. Ancak Suriyeli kadınlarla ilgili görseller böyle bir imaj ve algı oluşturma kaygısı taşımamaktadır.

Twitter paylaşımlarında Suriyeli kadınların muhtaç, Ukraynalı kadınların ise kahraman olarak sunulmasının altında yatan birçok sebep vardır. Bu sebepler arasında medya organlarında yer alan haberlerle ilgili oluşturulan içeriklerin farklı olması, Suriyelilerin savaş nedeniyle yaşadıkları mağduriyet sonucunda ülkemiz başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesine göç etmiş olmalarının verdiği rahatsızlık, Ukraynalı kadınların Avrupalı, Suriyeli kadınların ise Orta Doğu'da yer alan bir ülkenin vatandaşları olmaları ve Twitter kullanıcılarının Avrupa'ya ve Orta Doğu'ya bakış açılarının farklı olması sayılabilir (İşçi & Uludağ, 2019).

## EXTEND ABSTRACT

Visual communication is a method that has been used since ancient times as much as human history. The visual communication that started with cave paintings is an important tool in today's media. The media uses visual texts as well as written texts to spread news and create perception. In this context, photographs become an important medium. Roland Bartles created a method of analyzing visual texts in the field of communication. In this context, any visual text consists of sign, signifier and signified. Any visual text also has a basic meaning and a connotation. Visual communication becomes a part of this imagery process, since the process of making sense of the human mind begins through imagery (Fiske, 2003, s. 65). Human, who is confronted with a world of meaning and symbol at every time and place at the conscious level, defines the situation incessantly within the web of meaning she/he has woven for herself/himself, and interprets his/her own and other people's actions and interprets them. S/he also performs actions on the basis of these meanings (Çebi, 2008, s. 196).

Keller (2013, s. 238) proposes the development of a critical perspective for the analysis of visual media content. Developing a critical perspective for visual culture is primarily based on an understanding of the importance of visual image in today's culture. Interactive communication and interpretations that we establish through visual images are among the basic components of human life. A sign is a physical thing that we can grasp with our senses, which refers to something other than itself, and its existence depends on the users' acceptance of it as a sign. According to Peirce, who works in the field of semiotics, it is a form of sign that is similar to the pictorial sign object. This similarity can be seen more clearly by

visual signs. A photograph, a signboard, a map is a visual sign in this context. Besides the images, the signs can be verbal (Fiske, 2003, s. 71). The study has been examined the Twitter posts in the context of the visual sign.

Purposive sampling method was chosen in the research and six signs were selected for each topic. In research on social networks, if the research question is about a specific topic, the text analysis should cover the content related to that topic. For this reason, the researcher should identify similar content and links by following the links presented on the examined page, classifying the content that these links take the user to. While researching on the internet, the researcher may encounter many texts related to the same topic and of the same type. In this case, the researcher should select some texts related to the subject and construct the research on these texts and reach the data in order to make assumptions about the collected texts. The important thing in this process is that the relevant texts could define the subject rather than the number of texts to be collected (Mitra & Cohen, 1999, s. 185). In this context, purposeful sampling was used in the study. Purposeful sampling is the sampling method in which the researcher conducting the study by selected data that he or she decides to be suitable for the research according to his/her own judgments and the existing records (Kurtuluş, 2010, s. 64). In the study, how women were represented in the wars in Syria and Ukraine was analyzed both through the photographs published on Twitter and in the context of the content of the tweets, using the semiotic method. Signs may contain some deep meanings beyond the visible. In this context, the keywords 'Syria, War, Woman' and 'Ukraine, War, Woman' were searched on Twitter. The images obtained were examined in the context of semiotics.

In the context of agenda setting, the media also makes certain issues more visible by keeping them on the agenda of the reader/viewer/follower. By ignoring some issues, it prevents them from being at the agenda of the society. From this point of view, as a result of the findings obtained in this study, which analyzes how any woman who has been victim of war is interpreted and brought to the agenda in Twitter posts, it has been determined that Twitter user shared and made visible the pain of both Ukrainian women and Syrian women, as it should be. However, in the shared images, it is striking that, unlike the Syrian women, the Ukrainian women are fighting for their country together with the Ukrainian men and they are heroes.

## KAYNAKÇA

- Altheid, L., & Grimes, N. (2011). War making and propaganda: Media responsibility for human rights communication. *Human Rights and Media Studies in Communication*, 6, s. 59-76.
- Avşar, S. (2003). Birinci Dünya Savaşında Rus propaganda faaliyetleri ve Osmanlı Devleti. *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma Uygulama Merkezi Dergisi*, 14(14), s. 65-127.
- Barthes, R. (2007). *Yazı üzerine çeşitlemeler: Metnin hazzi*. (Ş. Demirkol, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Bağlam Yayıncılık.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaudhari, D., & Pawar, V. (2020). Propaganda analysis in social media: A bibliometric review. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), s. 57-70.
- Çebi, M. (2008). Sembol/ retoriksel bir eylem olarak Dil'in anlam inşasındaki aracılık işlevi. *Selçuk İletişim*, 5(2), 183-198.
- Dereli, A. (2018). İkinci Dünya Savaşında propaganda. M. Karaca, & C. Çakı (Dü) içinde, *İletişim ve propaganda* (s. 197-223). Eğitim Yayınevi.
- Domenach, J. (2003). *Politika ve propaganda*. (T. Yücel, Çev.) Varlık Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim, kuram, kritik*. İmge Kitapevi.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Bilim ve Sanat.
- Goldfarb Marquis, A. (1978). Words as weapons: Propaganda in Britain and Germany during the First World War. *Source: Journal of Contemporary*, 13(3), s. 467-498.
- Gündüz, M. (2019). Kadınların medyada temsili: Suriyeli sığınmacılar örneği. *Düşünce Dünyasında Türkiz Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(Özel Sayı), s. 503-525.
- Hashemi, M., & Hall, M. (2019). Detecting and classifying online dark visual propaganda. *Image and Vision Computing*, 89, s. 95-105.
- Hiebert, R. (2003). Public relations and propaganda in framing the Iraq War: A Preliminary Review. *Public Relations Review*, 29, s. 243-255.
- <https://twitter.com/anadoluimages/status/1224023580456910848>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- [https://twitter.com/Frolov\\_Eugene/status/1503326959593574403](https://twitter.com/Frolov_Eugene/status/1503326959593574403). (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/GunillavonHall/status/841961131128311808>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/hrw/status/1498648922163720197>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/kiraincongress/status/1535487866620477441>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı

- <https://twitter.com/Metanat8/status/983659582282174464>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/Milan8662/status/1529029063259656195>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/mucahitduran/status/1445255084330389509>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/nfcinereporter/status/1177552683684810757>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/nytimes/status/1563623659046334464>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/OlgaK2013/status/1558528777507979264>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/Stefaniafodd/status/674007221685108736>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- İşçi, D., & Uludağ, E. (2019). Sosyal medyada Suriyeliler algısı: Youtube sokak röportajları üzerine bir inceleme. *Ulusa: Uluslararası Çalışmalar Dergisi*, 3(1), s. 1-24.
- Işık, M., & Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *İnsan ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(2), s. 695-717.
- Jacques, E. (1965). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Random House.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2017). *Propaganda ve ikna*. Artes Yayınları.
- Karabacak, İ., & Sezgin, A. (2016). Sosyal medyada reklam içeriğinde kadın bedeninin alternatif temsili: Fatkini kampanyası. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), s. 307-322.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijital propaganda ve araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), s. 462-491.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kırık, A. (2012). Arap Baharı bağlamında sosyal medya- birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(3), s. 87-98.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), s. 103-125.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Laswell, H. (1927). *Propaganda technique in World War I*. KeganPaul.
- Mercier, A. (2005). War and media: Constancy and convulsion. *International Review of The Red Cross*, 87(860), s. 649-659.
- Merget, M. (1972). *Psikolojik savaş*. (S. Tiryakioğlu, Çev.) Varlık Yayınevi.

- Mitra, A., & Cohen, E. (1999). Analyzing the web: Directions and challenges. S. Jones (Dü.) içinde, *Doing internet research: Critical issues and methods for examining the net* (s. 179-202). Sage Publications.
- Mora, N. (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2(1), s. 1-7.
- Özdemir, Ö. (2015). UK national print media coverage of sexual and gender-based violence (SGBV) against refugee camps. *Syria Studies*, 7(4), s. 53-72.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 199-220.
- Pazarbaşı, B., & Turanlı, E. (2018). Dijital medyada yayınlanan arakan savaş/çatışma programlarının göstergebilimsel analizi. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), s. 88-109.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı iknanın gündelik kullanımı ve suistimali*. (N. Haliloğlu, Çev.) Paradigma yayınları.
- Taner, B., & Gökalp, Z. (2019). Kadın ve savaş: Sosyal boyutta bir analiz. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1, s. 13-30.
- Tarhan, N. (2015). *Psikolojik savaş (Gri propaganda)*. Timaş Yayınları.
- TDK. (2022). 9 15, 2022 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tzu, S. (1996). *Savaş sanatı*. (A. Demir, Çev.) Kastaş Yayınevi.
- Walker, S., & Mitchell, F. (1996). Propaganda, attitude change and uniform costing in the British printing industry. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(3), s. 98-126.
- Westlund, O. (2013). Mobile news. *Digital Journalism*, 1(1), s. 6-26.
- [www.equaleverywhere.org/](http://www.equaleverywhere.org/). (2022). 10 2, 2022 tarihinde <https://equaleverywhere.org/story/5-ways-conflict-prevents-girls-and-women-from-being-equal-everywhere>. adresinden alındı
- [www.icişleri.gov.tr](http://www.icişleri.gov.tr). (2022). 9 12, 2022 tarihinde <https://www.icişleri.gov.tr/arem/propaganda-araci-olarak-sosyal-medya>. adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin yayıncılık.
- Yılmaz, B., & Kahraman, A. (2018). I. Dünya Savaşında propaganda faaliyetleri. A. Yüksel, & E. Tağman (Dü.) içinde, *II. Uluslararası Multidisipliner Akademik Çalışmalar Sempozyumu Tam Metin Bildiriler Kitabı* (s. 91-104). Birkan Matbaacılık.

# Gazete Baskılarında Kullanılan Web Ofset Baskı Mürekkeplerinin Viskozite Değerlerinin Karşılaştırması

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (1):148-165

doi: 10.18094/ JOSC. 1116736



**Mustafa Kısa**

ÖZ

Günümüzde ofset baskı makinelerinde baskı kalitesini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden sıkça rastlananlarının bir kısmından başlıklar halinde bahsedilmiştir. Çalışmada baskıyı etkileyen faktörler içinde bulunan fakat çoğu zaman göz ardı edilen mürekkep viskozitelerinin baskı sonucuna etkileri hususunda deneysel çalışmalar yapılmıştır. Deneysel çalışma için gazete baskılarında kullanılan web ofset baskı mürekkepleri incelenmiştir. Web ofset baskı tekniklerinde çeşitli marka ve yapılar da mürekkepler kullanılmaktadır. Mürekkepler baskısı yapılacak çalışmanın grafik tasarımdan baskı ortamına kadar tüm safhalarda işin sonucunu etkilemektedir. Grafik tasarımcı ya da baskı operatörü grafikten baskıya kadar tüm aşamaları eksiksiz yerine getirirler de mürekkebin yapısal özellikleri baskı operatörlerinin ve grafikerlerin kontrolü dışında, baskı sonucuna ve kalitesine doğrudan yansımaktadır. Çalışmada mürekkeplerin viskozite değerlerinin baskı sonucu ve kalitesine etkileri, test ortamında elde edilen değerler ve referans değer aralıkları dikkate alınarak karşılaştırılmaları yapılmıştır. Bu çalışmada, üç farklı markanın CMYK serisinden oluşan Cold-set türünde mürekkeplerinin akışkanlıklarının tespiti yapılarak viskozite değerlerinin +25°C derecedeki sonuçları incelenmiştir. Test sonucunda üç ayrı mürekkep markasının aynı renk serisi olmasına rağmen göz ardı edilemeyecek şekilde farklı viskozite değerleri aldıkları görülmüştür. Elde edilen değerlerin bir marka hariç istenilen ideal viskozite aralıklarının dışında olduğu görülmüştür. İdeal değerlerin dışında değerlere sahip marka mürekkeplerle yapılacak baskılarda; sonuç olarak kâğıt üzerinde yolmalar, tramlarda şişmeler, renk bozulmaları, keskinlik ve kontrastlık kayıpları yaşanacaktır. Çalışmada belli standartlara sahip olmayan mürekkeplerin, viskozite değerlerinin farklı değerlere sahip olduğu elde edilen viskozite değerlerinin baskı kalitesinde olumsuz yönde etkilerinin olacağı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Mürekkep, Viskozite, Gazete Baskı Mürekkepleri, Baskı, Web Ofset Mürekkepleri

MUSTAFA KISA

Dr. Öğretim Üyesi

Konya Teknik Üniversitesi

mkisa@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0035-5077

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 148-165

doi: 10.18094/ JOSC. 1116736

Geliş Tarihi: 14.05.2022 Kabul Tarihi: 13.10.2022 Yayın Tarihi: 15.04.2023



# Comparison of Viscosity Values of Web Offset Printing Inks Used in Newspaper Printing

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(1): 148-165  
doi: 10.18094/ JOSC. 1116736



**Mustafa Kısa**

## ABSTRACT

Today, there are various factors that affect the print quality in offset printing machines, either positively or negatively. Experimental studies have been carried out on the effects of ink viscosities, which are often overlooked, which are among the factors affecting printing in the study. For the study, web offset printing inks used in newspaper printing were examined. Various brands and structures of inks are used in web offset printing techniques. Although the graphic designer or printing operator performs all the stages from graphic to printing, the structural features of the ink are directly reflected on the printing result and quality. The effects of the viscosity values of the inks on the printing result and quality, the values obtained in the test environment and the reference value ranges were compared. In the study, the fluidity of the Cold-set type inks consisting of CMYK series of three different brands was determined and the results of the viscosity values at +25°C were examined. As a result of the test, it was seen that three different ink brands had different viscosity values even though they had the same color series. It was observed that the obtained values were outside the desired ideal viscosity ranges, except for one brand. In the study, it has been observed that the viscosity values of inks that do not have certain standards have different values and that the obtained viscosity values will have negative effects on the print quality

**Keywords:** Ink, Viscosity, Newspaper Printing Inks, Printing, Web Offset Inks

MUSTAFA KISA  
Asst. Prof. Dr.  
Konya Technical University  
mkisa@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-0035-5077

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 148-165  
doi: 10.18094/ JOSC. 1116736

## GİRİŞ

Günümüzde bilimin ve teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve bununla orantılı olarak insanların ürünlerden ve hizmet sektöründen beklentileri de büyük oranda artmıştır. Bu beklentilerin en önemlisini ürünün kalitesi ve maliyeti oluşturmaktadır. Ayrıca gazete ve dergi gibi süreli yayınlarda ürünün kalitesi, ürünün üretim aşamasında geçen süresi ve tüketiciye ulaştırılma süresi, süreli yayının devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Gazete gibi günlük tüketiciye zamanında ulaştırılması beklenen süreli bir yayında grafik tasarım ve baskı aşaması ürünün kalitesini doğrudan etkilemektedir. Grafiker baskıya göndereceği çalışmanın görsel olarak tüketici tarafından tercih edilmesi ve beğenilmesi için birçok tasarım programlarını kullanmaktadır. Bununla beraber ürünün basılı çıktısının da tüketici tarafından beğenisinin sağlanabilmesi için kullanılacak baskı teknikleri ve mürekkeplerinin de özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Bunlar göz ardı edildiği takdirde doğrudan ürünün baskı kalitesine ve maliyetine istenmeyen olumsuz etkileri olacaktır. Bireyin toplumsal hafızasının inşa edilmesi ise destanlar, romanlar gibi edebi ürünler ve medya ürünleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Başal Yıldız, 2022). Gazete gibi süreli yayınlarda baskı sonucundan ve kaliteden dolayı oluşacak zaman kaybı tüketiciye sunulmak istenen bilgilerin güncelliğini kaybetmesine sebep olmaktadır.

Çalışmada, çoğaltmak istediğimiz işin baskı sonucunu etkileyen faktörler kısaca incelenmiştir. Bu faktörler, çoğaltmak istediğimiz işin numunesinden başlamaktadır. Arkasından görsellerin toplanması gelmektedir. Sonrasında görsellerin grafik aşamasında işlenmesi, işlenen görsellerin tasarım ortamında kullanılması takip etmektedir. Grafik tasarımdan çıkan çalışmanın son hali çeşitli aşamalardan geçerek baskı ortamına gelmektedir. Baskı ortamında ise baskı sonucunu etkileyen birçok önemli faktör bulunmaktadır. Çalışmada, baskı sonucunu etkileyen faktörler içerisinde en önemli yer tutan mürekkeplerin viskozitelerinin incelemesi yapılmıştır.

Mürekkep herhangi bir motif, yazı veya şeklin baskı materyaline aktarılmasını sağlayan maddedir. İlk olarak mürekkep üretimi kaynatılmış bezir yağı sıvısına elde gereken yoğunluğa gelinceye kadar kaynağı baca kurumu olan karbon kimyasalının siyah rengi karıştırılarak elde edilmiştir (Tank, 1998). Günümüzde tüm baskı sistemleri için viskozitesi yüksek yani katı yoğunluğa sahip ve viskozitesi düşük sıvı halde mürekkepler üretilmektedir (Tank, 1998). Matbaa mürekkepleri bağlayıcı içerisinde renklere rengini veren ince dağılmış pigmentler veya boyar maddelerden oluşmaktadır (Gürboy, 2001).



Bu karışımda; web ofset baskı mürekkepleri, diğer baskı tekniklerinde kullanıldığı gibi dört ana kimyasal yapıdan oluşmaktadır. Bunlar;

- Pigmentler (Renklendirici kimyasal maddeler)
- Vernikler (Bağlayıcılar ve taşıyıcılar)
- Solvent ve çeşitli inceltici maddeler
- Özellik kazandırıcı diğer katkı maddeleridir.

Baskı sektöründe üç çeşit web ofset mürekkebi bulunmaktadır. Bunlar cold-set, Quickset ve Heatset mürekkep çeşitleridir. Web ofset gazete baskı makinelerinde normal ofset yani tabaka baskısı yapan ofset baskı makinelerinden farklı yapısal değerlere sahip mürekkepler kullanılmaktadır. Gazete baskısı yapan web ofset baskı makinelerinde kullanılan mürekkeplerin, tabaka ofset mürekkeplerine kıyasla viskozite değerleri daha düşük ve akıcı bir kıvama sahiptir. Cold-set mürekkepler kurutma ünitesi olmayan web ofset gazete baskı makinelerinde kullanılan bir mürekkep türüdür. Quickset, oksidasyon ve penetrasyon yolu ile kuruyan mürekkep türüdür. Heatset ise kurutma ünitesi olan gazete baskı makinelerinde kullanılan mürekkep çeşididir. Bu çalışmada Cold-set mürekkep türü ile deneysel çalışma yapılmıştır.

Cold-set ofset baskı mürekkepleri, yüzeyleri pürüzlü ve emiş gücü yüksek olan I. II. III. hamur kâğıtların baskılarında kullanılmaktadır. Cold-set mürekkepler kâğıt türüne göre karbon mineralli yağ, reçine ve kurutmada kullanılan yağ türlerinden oluşmaktadırlar. Web ofset baskıda kullanılan cold-set mürekkepler baskıdan sonra baskı makinesi kâğıt çıkış ünitesinde görüntünün aktarıldığı taşıyıcı üzerinde mürekkebi kurutmak için ayrıca bir kurutma sistemine gerek duymayacaktır. Bundan dolayı bu baskı sistemlerine kurutmasız web ofset baskı sistemleri denilmektedir. Mürekkebin kâğıt üzerinde kuruma şekli olan penetrasyon (emilim) biçiminde gerçekleşmektedir (Hacıoğlu, 2002).

Web ofset baskı sistemlerinin kullanıldığı baskı makinelerinde kullanılan mürekkepler düşük düzeyde yapışkanlık ve viskozite, nemlendirme suyu ve hazne suyu gibi diğer katkı maddelerine karşı dayanıklı olması, direnç göstererek bozulmaması ve istenilen değerlerde renk şiddeti özelliklerine sahip olması beklenmektedir (Hacıoğlu, 2002).

Mürekkep ambalajında fiziksel bir etki görmediğinde +25°C ortam ısısında fiziksel bir etkinin olmadığı durgun bir haldeyken yoğun bir kıvamda bulunmaktadır. Bu durum mürekkebin viskozitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Mürekkepler fiziksel etkilerle karşılaştığında, fiziksel etki ve oluşan ısı etkisiyle de akışkan hale dönüşmektedir. Etkilerin kalkmasıyla birlikte tekrar viskozite değeri yükselmektedir. Mürekkeplerin bu özelliklerinden dolayıdır kâğıtların yapısına göre baskı sistemlerinde ayrı özelliklere sahip kimyasal bileşenli ve farklı viskozite değerlerine sahip mürekkepler kullanılmaktadır (<https://matbaateknik.blogspot.com/>, 2008).

- Viskoziteyi etkileyen faktörler; mürekkebin yapısında kullanılan pigment, vernik, inceltici ve diğer katkı maddelerinin türü ve miktarları viskoziteyi doğrudan etkilemektedir. Ayrıca ortam tozu, oksitlenme fiziksel etkilerle birlikte ortam sıcaklığına bağlı olarak viskozite değişiklik göstermektedir (Leach, ve diğerleri, 1988). Mürekkebin akıcı olması viskozite değerinin düşük olduğunu göstermektedir. Mürekkebin kıvamı yoğun, akmaya karşı direniyor yavaş akıyor ya da akıyorsa viskozite değeri yüksek demektir. Mürekkebe incelticiler eklenerek ve ısı artırılarak viskozite değeri düşürülebilmektedir (Thompson, 2004). Mürekkebin viskozitesinin aşırı düşük olması durumunda, baskıda;
- Kâğıt üzerinde tramlar arası dolacaktır. Tram aralarının dolması, grafiker tarafından yapılan çalışmanın orijinale uygun şekilde renklerin oluşmasına engel olmaktadır. İlk baskıdan son baskıya doğru kâğıt üzerinde tram araları doldukça renk ve ton değişimi oluşmaktadır.
- Aşırı mürekkep yüklemesinden ve emilimden dolayı kâğıt yüzeyinde basınçla deformasyon oluşmaktadır. Kâğıdın yapısal özelliğinden dolayı emicilik özelliğine sahiptir. Ofset baskı sistemlerinde mürekkep kurummasının gerçekleşebilmesi için baskının gerçekleştiği taşıyıcı malzemenin emici özelliğe sahip olması gerekmektedir. Taşıyıcı malzemelerin emicilik değerleri sınırlı bir yapıda bulunmaktadır. Taşıyıcının kapasitesinin üstünde bir oranda emilim yapmaması gerekmektedir. Bu özellik baskının kalitesini etkilemektedir. Viskozitenin çok düşük olduğu durumlarda sıvı kıvamında bulunan mürekkep, mürekkep merdaneleri aracılığıyla çok fazla oranda kauçuk silindirine, kauçuk silindirinden taşıyıcı üzerine aktarılmaktadır. Taşıyıcı olarak gazete kâğıdı kullanıldığı durumlarda gazete kâğıdının (3. Hamur) fiziksel özelliklerinden dolayı emiciliği diğer kâğıtlara oranla daha fazla olmaktadır. Viskozitenin düşük olması ve fiziksel nedenlerin etkisiyle sıvı hale dönüşen mürekkep, fazla miktarda kâğıt tarafından emilecektir.

Emilimin sınır değerlerinin üstünde olması durumunda kâğıt yapısal özelliğinden dolayı şişme yapmaktadır. Baskı esnasında silindirler arasından geçen kâğıt yüksek basınç etkisinde kalmaktadır. Kâğıdın yüksek basınç etkisinde kalmaması için silindirler arası kâğıdın kalınlığına göre basınç ayarlaması yapılmaktadır. Kâğıt, yüksek oranda mürekkep emilimi yapmasından dolayı şişme gerçekleşerek yapısal bozulmaya uğramaktadır. Yapısal olarak bozulan kâğıtta baskı silindirleri arasından geçerken fiziksel etkilerden dolayı basınca maruz kalarak sünme ve yırtılma gibi deformasyonlar oluşmaktadır.

- Sırt verme denilen arka yüze baskı işlemi gerçekleşmektedir. Kâğıdın fazla miktarda mürekkep alarak şişmesi ve emilim yapılamayan mürekkebin kâğıt yüzeyinde kalması baskıda kalite sorunları oluşturmaktadır. Kâğıdın fazla emilim yapması yüzeydeki mürekkebin kurummasını engellemektedir. Mürekkebin kurummasını sağlayan en büyük etken kâğıdın emiciliği oluşturmaktadır. Aşırı miktarda emilimden dolayı kâğıt yüzeyinde mürekkebin emilmeyen kısmının da yüzeyde tutunması baskı sorunlarını sebep olmaktadır. Baskı esnasında kâğıt yüzeyinde kurumayan mürekkep kâğıt çıkış ünitesinde baskı esnasında tekrar üstüne istiflenen ya da rulo halinde sarılan kâğıdın sırt kısmına kurumayan mürekkebi transfer etmektedir. Mürekkebin diğer baskısı gerçekleşen kâğıdın sırt kısmına transferine sırt verme ya da arka verme denilmektedir. Kâğıtta sırt verme mürekkebin viskozite değerlerinin düşük olmasıyla gerçekleşen baskı hatalarını oluşturmaktadır.
- Mürekkebin aşırı sıvı olmasından dolayı öbeklenme denilen boncuklama durumu oluşmaktadır. Sıvıların transfer edilen yüzeylerde düzgün homojen bir şekilde film tabakası oluşturması beklenmektedir. Fiziksel yapılarından dolayı sıvılar, yüzeyde yoğun olan bölgelerde ayrı ayrı koloni şeklinde öbeklenme ve boncuklama şeklinde toplanmaktadırlar. Bu durum mürekkebin çok inceltmesi ya da viskozite değerinin çok düşük olmasından kaynaklanan sıvılaşmasından gerçekleşmektedir. Sıvılaşan mürekkep kâğıt tarafından emilimi gerçekleştikten sonra transferi gerçekleşmiş yüzeyde kalan mürekkep kurumamaktadır ve yüzey üzerinde öbeklenme ve boncuklamaya neden olmaktadır. Öbeklenme ve boncuklamanın olması baskıda istenilen sonucun çıkmasını ve görüntünün oluşmasını engellemektedir.
- İstenilen düzeyde zemin baskısı gerçekleşmeyecektir. Mürekkebin kalıp yüzeyinde homojen ince bir film tabakası olacak şekilde tutunamaması heterojen bir şekilde yüzeyde tutunması

öbeklenmeler oluşturmaları zemin baskılarında sorun teşkil etmektedir. Kâğıt yüzeyinde zemin baskısının gerçekleşebilmesi için mürekkebin yüzeye homojen şekilde transfer edilmesi gerekmektedir. Mürekkebin koyu görülerek çok inceltilmesi ya da fiziksel etkenler ve viskozite değerinin çok düşük olmasından dolayı sıvılaştırmadan gerçekleşmektedir. Sıvılaştıran mürekkep kâğıt yüzeyinde zemin baskısının oluşmasını engellemektedir.

- Akışkanlığın fazla olduğundan dolayı yapışkanlık özelliği düşecek mürekkep kâğıda tutunamayacaktır. Mürekkep kâğıt yüzeyinde yapışkan özelliği ile tutunmaktadır. Panetrasyon denilen emilim yoluyla da kuruma sağlamaktadır. Mürekkep kâğıt yüzeyine yapışma sağlamadığı takdirde kâğıt tarafından emilemeyecek ve görüntü aktarılamayacaktır. Viskozitenin düşük yani akışkanlığın fazla olması görüntünün yüzeyde tutunması açısından baskı sorunu oluşturacaktır (<https://matbaateknik.blogspot.com/>, 2008).

Baskı makinelerinde elde edilen baskı sonucunun istenilen değer ve kalitede olabilmesi için büyük oranda kullanılan kâğıt ve mürekkebin uygun değerlerde birleşmesine, mürekkebin taşıyıcı üzerindeki kuruyarak nüfuz etme ve sabitleme aşamasına bağlı bulunmaktadır. Kuruyan mürekkep, taşıyıcı yani kâğıt yüzeyinde ince film tabakası oluşturacak şekilde ideal renk değerlerini oluşturması gerekmektedir. Web ofset mürekkebinin, baskı makinesinde mürekkep haznesinden kâğıt üzerine transferi sırasında viskozite ve yapışkanlık özellikleri bakımından iyi bir performans göstererek taşıyıcı üzerine aktarılmasından sonra kurumaları beklenmektedir (Özer, 2010).

## AMAÇ VE KAPSAM

Gazetelerde günlük haberler hızlı bir şekilde bir sonraki güne basılı olarak okuyucunun eline geçebilmesi için zamana karşı bir yarış yapılmaktadır. Haberlerin hızlı bir şekilde okuyucunun eline geçmesinin yanında haberin en iyi şekilde ayrıntılarıyla aktarılmasını sağlayan gazetelerin fiziki hazırlık aşaması da büyük önem arz etmektedir. Fiziki hazırlık aşaması görsel öğelerin ve metinlerin grafik tasarım ortamına aktarılmasıyla başlamakta ve gazetelerin okuyucuya sunulacak hale gelmesi ile bitmektedir (Akseki, 2022). Görsel iletişim ve tasarımın amacı hedef kitleye bir ürünü pazarlamak belirli bir eylem yapmaya ikna etmek için birincil iletişim aracıdır (Özel, 2021). Görsel olarak yeterli etkiyi veremeyen, içerdiği mesajı doğru bir şekilde aktaramayan tasarım çalışmaları mesajın kaybolmasına neden olmaktadır (Civcik & Kısa, 2019). Gazetelerin okuyucuya kaliteli bir okuma keyfi verebilmesi ve

içerdiği mesajı doğru bir şekilde aktarabilmesi için hazırlık ve baskı aşamasında kaliteye etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Kaliteye etki eden faktörler dikkate alınarak tüm aşamalar gerçekleştirildiğinde istenilen baskı elde edilecektir. Baskı sonucunu etkileyen en önemli faktörlerden birisi de kullanılan hammaddelerdir. Bu hammaddeler çeşitli kimyasallar, kâğıt çeşitleri, film ve kalıp banyo malzemeleri, mürekkepler ve diğer hammaddelerden oluşmaktadır. Burada görüntü kalitesine doğrudan etki eden en önemli faktör mürekkep hammaddeleridir. Mürekkeplerin her birinin ayrı araştırma konusu olacak şekilde kaliteye etki eden yapısal özellikleri bulunmaktadır. Çalışmada en önemli başlıklardan birisi olan mürekkeplerin viskozite değeri ele alınmış ve ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmaya konu olan araştırmalarımızda gazete baskısında sonuca etki eden faktörler araştırılmış ve kaliteye etki eden faktörler başlığı altında toplanmıştır. Baskıya etki eden faktörlerden çok fazlasıyla bulunmakla beraber burada bir kısmından bahsedilmiştir. Baskı makinelerinde elde edilen baskı sonucunun istenilen değer ve kalitede olabilmesi için grafik tasarım aşamasından baskı aşamasına kadar baskı sonucunu etkileyen faktörler aşağıda incelenmiştir;

- Grafik tasarım esnasında baskı sonucuna etki eden faktörler
- Tasarımın filme ya da ara taşıyıcı maddelere aktarılması esnasında baskı sonucuna etki eden faktörler
- Tasarımın baskı kalıbına aktarılması esnasında baskı sonucuna etki eden faktörler
- Kullanılan hammaddelerden dolayı baskı sonucuna etki eden faktörler
- Baskı aşamasının başından sonuna kadar oluşan faktörler

Grafik tasarımcının yaptığı tasarımlar ne kadar kuvvetli olursa insanlar üzerinde bıraktığı etki de o derecede kuvvetli olmaktadır (İncearık, 2011). Grafikerlerin düşüncelerini, zihinlerin de üç boyutlu olarak tasarlayıp ekrana aktarma işlemine grafik tasarım denilmektedir. Grafikerin tasarımlarının ürüne dönüşebilmesi için üretimin yapıldığı ham maddeye, baskı işleminin gerçekleştiği matbaacılık alanında temel bilgilere sahip olması gerekmektedir. Tasarımcı çalışmasının baskı sonrası ürünün çıktısının istenilen niteliklerde olup olamayacağını bilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde her grafik hazırlık sonrası kalıba aktarılan çalışma, baskı işlemi sonrasında istenilen sonuçları vermemektedir.

Baskı öncesinde elde edilmek istenilen hedef ürünün üretimi için öncelikli olarak yapımında kullanılmak üzere yazı ve görseller kullanılmaktadır. Kullanılan tüm görsel, yazı ve diğer şekillerin olması

gereken standartları ve değerleri bulunmaktadır. Bu standart değerler, ürünün orijinal adı verilen aslına en yakın sonuç veren çalışmalardan oluşmaktadır. Kullanılan görseller ideal değerlerin dışında niteliklere sahip olduğu durumda baskının başından sonuna tüm aşamalarına etki etmektedir. Görsellerde en önemli problem olarak çözünürlüğün düşük olmasıdır. Düşük olan çözünürlük, görüntü işleme ve grafik tasarım programları tarafından yükseltilmiş olsa da çalışmanın orijinalinde bulunmayan çözünürlük değeri, sayısal olarak istenilen değere getirilmiş olsa da istenilen görsel kaliteye getirilemeyecektir.

Baskı işlemi sonucunda düşük çözünürlüklü görüntü üzerinde bir inçte yeteri sıklıkta nokta olmadığı için baskı sonucunda görüntü kayıpları, bulanıklaşma, piksel patlaması ve netlik kaybı şeklinde oluşmaktadır.

Doğadaki tüm renklerin kodları çeşitli renk uzaylarından elde edilmektedir. Bu renk uzayları, çeşitli meslek grupları ve alanlar tarafından kullanılmaktadır. Birçoğu doğadaki renkleri elde etmekle beraber bir kısmı ise belirli tonların matematiksel yapısını değiştirerek seçili rengi belirginleştirme çalışmasını gerçekleştirir. Grafik tasarım ve baskı sektöründe ise tasarımı gerçekleştirilecek görüntüler dijital ortamdan çalışma ortamına yani tasarımın gerçekleştiği bilgisayar ortamına RGB renk uzayında gelmektedir. Baskı aşamasında ise doğadaki renkler CMYK renk uzayın tarafından elde edildiği için baskı mürekkepleri CMYK renk serilerinde oluşmaktadır. Görüntü işleme ve tasarım programları tarafından görseller ve çalışmalar, tasarım aşamasının başında RGB renk uzayından CMYK renk uzayına dönüştürülmektedir. Bu dönüştürülme esnasında görsellerde ve tasarımda istenmeyen bir şekilde renk kayıpları oluşmaktadır. Renk dönüşümü tasarım aşamasının başında gerçekleştirilerek bu renk kayıpları orijinal dediğimiz işin aslına uygun CMYK renk değerlerine getirilmektedir. Bu dönüştürme işlemi tüketicinin beğenisine sunulan ve kabul edilen çalışma, tasarımın başında gerçekleştirilmediği durumlarda tasarımın son aşamasında RGB renk uzayından CMYK renk uzayına dönüştürülmesi işin aslına uygun olmayan sonuçların çıkmasına sebep vermektedir. Yapılan bu hatanın hangi hazırlık aşamasında olduğunun farkına varılmadığı takdirde son aşama olan baskı aşamasında da ürünler istenilen baskı değerlerinde elde edilemeyecektir (Kısa, 2019).

Çalışması uygun şartlarda bitmiş bir tasarımın baskı aşamasına geçebilmesi için öncelikli olarak baskı kalıbının alınması gerekmektedir. Tasarımın baskı kalıbına aktarılabilmesi için üç metot kullanılmaktadır. Bunlar aydıngeçer, film çıkış ve CTP yoluyla aktarma işlemidir. Aydıngeçer yoluyla aktarma

işlemlerinde genellikle tek renkli baskıların yapılması aşamasında görüntü pozlama gerçekleştirilmektedir. Aydingerin yapısal özelliğinden dolayı yarım ton çalışmalar istenilen çözünürlükte ve netlikte elde edilememektedir. Ayrıca görüntünün lazer yazıcılarla toner kullanılarak aktarılması da aydingerin çözünürlüğünü etkilememektedir. Toner zerrecilerinin en küçük boyutunun belli değerden sonra çözünürlüğünün artmasına müsaade etmemektedir. Çünkü en küçük toner zerresi en küçük noktaya karşılık gelecek ve çözünürlük belli değerlerin üzerine grafik operatörü çözünürlük değeri ne kadar arttırsa da çıkmayacaktır. Ayrıca aydingerin yapısal özelliğinden dolayı da çözünürlük belli bir seviyenin üzerine çıkmayacaktır. Aydinger sisteminde yapısal özelliği sebebiyle ışık geçirgenliğinden dolayı çözünürlüğü ve görüntü netliğini etkileyen faktörlerde bulunmaktadır. Bunlar yetersiz pozlama, kalıbın uçması gibi etkenlerdir. Kalıba ideal bir pozlama gerçekleştirilemediği takdirde doğrudan baskı sonucunu etkileyecektir.

Görüntünün kalıba aktarılmasını sağlayan bir diğer uygulama ise çalışmanın filme, filminden de kalıba aktarılması uygulamasıdır. Bu uygulama tekniğinde görüntü bilgisayar ortamından film renk ayırım makinesine gönderilmektedir. Film renk ayırım cihazından gönderilen çalışma görüntü işleme ünitesi tarafından işlenerek pozlandırma için film çıkışa aktarılır. Görüntünün pozlanmasından sonra film kalıba aktarılmak üzere tekrar kalıp pozlamaya gönderilmektedir. Filmle görüntü aktarma teknikleri kullanılarak yapılan çalışmalarda film pozlandırma cihazlarında kullanılan filmlerin banyolarının kimyasal özellikleri poz süreleri banyo ısıları ve cihazın kalibrasyonları görüntünün ideal değerlerine uygun oluşmasına etki etmektedir. Bu etkenlerden herhangi birisinin uygun oluşmaması doğrudan baskının sonuçlarına etki edecektir.

CTP sistemi, kalıba görüntü aktarma sistemleri içinde en ideal olan pozlandırma sistemidir. Çoğaltılması gereken çalışmanın bilgisayar ortamından doğrudan kalıba (Computer the plate) aktarılması işlemidir. Bu sistemde çalışma, bilgisayar ortamında hazırlık aşaması tamamlandıktan sonra CTP kalıp pozlama cihazının görüntü işleme ünitesine gönderilmektedir. Görüntü bu bölümde CMYK renk bileşenlerine ayrılarak dört ayrı kalıba sırasıyla pozlandırılır. CTP sistemleri diğer sistemlere göre kıyaslandığında elde edilecek baskı kalitesi daha üst seviyede çıkmaktadır. Diğer pozlama sistemlerinde olduğu gibi CTP sistemlerinde de doğrudan baskıyı etkileyen faktörler bulunmaktadır. Film renk ayırım cihazlarında da olduğu gibi CTP sistemi ile görüntü aktarma teknikleri kullanılarak yapılan çalışmalarda pozlandırma cihazlarında kullanılan banyolarının kimyasal özellikleri poz süreleri banyo ısıları ve cihazın

kalibrasyonları görüntünün ideal değerlerine uygun oluşmasına etki etmektedir. Bu etkenlerden herhangi birisinin uygun oluşmaması doğrudan baskının sonuçlarına etki edecektir.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın evreni Türkiye'deki mürekkep üretici firmalarından oluşmaktadır. Mürekkep üretici firmaların üretmiş olduğu gazete baskılarında kullanılan aynı renk ve seride kullanılan web ofset mürekkepleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Deneysel çalışmanın yapıldığı üretici firmanın talebi doğrultusunda mürekkep markaları verilmemiştir. Markalar "A", "B" ve "C" olarak isimlendirilmiştir.

Çalışmada baskıya doğrudan olumsuz etki eden bir kısım faktörler hakkında bilgiler verilmiştir. Bu faktörler genel olarak tüm baskı sistemlerinde baskıyı olumsuz etkileyen ortak özellikler içinde bulunmaktadır. Bilgisi verilen baskıyı etkileyen faktörlerin hepsinin ortak özellikleri ise yapılacak herhangi bir hatanın çoğu aynı özelliklerde sonucunu etkilemektedir. Sorunun kaynağına inebilmek için bilgisi verilen sonucu olumsuz etkileyen faktörlerin tamamı gözden geçirilmektedir. İnceleme sonucunda bu hatalar bulunup zaman zaman düzeltilmektedir. Baskı tekniklerinde ve sektörde yeterince baskı sonucunu etkileyen faktörler arasında incelenmeyen diğer bir konu ise baskı mürekkepleri ve mürekkeplerin yapıları oluşturmaktadır.

Bu çalışmada baskıyı olumsuz etkileyen faktörler içerisinde sektörde çok az dikkate alınan mürekkeplerin viskozitesinin baskıya etkileri incelenmiştir. Mürekkep olarak da gazete baskısında kullanılan web ofset baskı mürekkepleri kullanılmıştır. Gazete baskısında kullanılan mürekkeplerin birden çok çeşidi bulunmaktadır. Mürekkepler kullanıldığı makinelere göre yapısal ve fiziksel değişiklik göstermektedir. Çalışmada mürekkeplerden kurutmasız web ofset baskı makinelerinde kullanılan Cold-set türü baskı mürekkepleri tercih edilmiştir.

Çalışmada üç ayrı marka mürekkep üreticisinin üretmiş olduğu CMYK serisi mürekkeplerinin ortalama +25°C viskozite değerlerinin incelenmesi yapılmıştır. Test ortamı +25°C Üç ayrı markaya sırasıyla A, B, C, olarak kodlama yapılmış ve marka isimleri kullanılmamıştır. Deneysel çalışmada kullanılan mürekkepler gazete baskılarında kullanılan web ofset baskı makinesi mürekkepleridir.

Test uygulaması, TOYO mürekkepleri laboratuvarlarında yapılan deneysel çalışmayla gerçek baskı değerlerinin simüle edildiği ortam ve şartlarda gerçekleştirilmiştir. Laboratuvar ortamında



kullanılan tüm cihaz ve aletler gerekli kalibrasyonlara sahip cihazlar tercih edilmiştir. Test aşamasında sektörde tercih edilen Mileage testi IGT C1 cihazı kullanılmıştır. Cihaz uluslararası alanda kabul gören bir test cihazıdır. IGT C1 cihazı, ofset baskı mürekkepleri ve çeşitli baskı alanlarında kullanılan mürekkeplerin ölçümünü yapan bir test cihazıdır.

Özellikle renk ölçüm ve renk eşleştirme sistemlerinde kullanılmak üzere uygulamalar yapmaktadır. IGT C1 cihazı, aşağıdaki alanlar da ölçümler yapmaktadır:

- Renk ve şeffaflık
- Renk ölçüm ve renk eşleştirme
- g/m<sup>2</sup> cinsinden mürekkep transferi
- Yoğunluk, örtme gücü, aşınma direnci, çizilme direnci, esneklik, yapışma, parlaklık, ışık haslığı, kimyasallara dayanıklılık
- Baskı kalitesi
- Baskı makinelerinin duruş süresi ve malzeme (Ham madde ve mürekkep) israfı
- Görsel değerlendirme

Test ortamında Mileage testi IGT C1 baskı cihazında 3. hamur kâğıt üzerine alınan kuru baskı ile çalışılmıştır. Çalışmada üç ayrı firmanın üretmiş olduğu mürekkepler kullanılmıştır. Üç ayrı markanın üretmiş olduğu CMYK serisi mürekkeplerin ortalama +25°C viskozite değerlerinin incelenmesi yapılmıştır. Üç ayrı marka için çalışmamızda ürün isimlerine yer verilmemiştir. Her markanın CMYK serinden oluşan mürekkeplerine sırasıyla A, B, C, olarak kodlama yapılmış ve marka isimleri kullanılmamıştır.

## BULGULAR

Test ortamında yapılan çalışmada elde edilen değerler, aşağıda tablo 1’de gösterilmiştir. Tabloda elde edilen değerler CMYK mürekkeplerinde Sırasıyla +25°C ısıya sahip ortamda “A” marka mürekkep için Cyan: 49,8 Poise, Magenta: 52,6 Poise, Yellow (Sarı) : 50,1 Poise, Siyah: 26,5 Poise çıkmıştır. “B” marka mürekkep için Cyan: 14,2 Poise, Magenta: 26,3 Poise Yellow (Sarı): 10,1 Poise, Siyah: 7,49 Poise çıkmıştır. “C” marka mürekkep için Cyan: 34,5 Poise, Magenta: 30,7 Poise, Yellow (Sarı): 25,4 Poise, Siyah: 19,2 Poise çıkmıştır. Tablo 1 Analiz Şablonu,

**Tablo 1** CMYK Viskozite Değerleri

SÜTUN 1	A	B	C
<b>Cyan</b>	49,8	14,2	34,5
<b>Magenta</b>	52,6	26,3	30,7
<b>Sarı</b>	50,1	10,1	25,4
<b>Siyah</b>	26,5	7,49	19,2
Ölçüm: Poise MCR101 25°C, 25s-1, Pa.s			

Çalışmada üç marka için elde edilen viskozite değerleri +25°C ortam ısısı için göz ardı edilemeyecek şekilde farklı değerler aldıkları ortaya çıkmıştır. Renk olarak aynı seriye sahip mürekkeplerin yapısında her ne kadar renklendirici olarak pigmentler kullanılsa da, diğer kimyasal ve katkı maddelerinin etkisiyle hissedilir derecede viskozite değerlerinin farklı olduğu görülmüştür. Mürekkebin viskozitesi çok yüksek olduğu durumlarda yapışkanlığı çok yüksek olacaktır. Yüksek viskoziteli mürekkebin ayrılmaya karşı direnci yüksek olacağından baskı anında kâğıdın yüzeyindeki lifleri kopararak yolma olayı meydana getirecektir (Özer, 2010). Mürekkeplerin viskozite değerlerinin aşırı derecede düşük olması yapısının artık bal kıvamından çıkarak akışkan bir sıvı kıvamına doğru dönüştüğünü göstermektedir.

Sonuç olarak; "A" marka CMYK mürekkep serisinin Cyan: 49,8 Poise, Magenta: 52,6 Poise Yellow (Sarı): 50,1 Poise, Siyah: 26,5 Poise olarak değer ölçümleri yapılmıştır. Bu değerlere göre gazete baskısı yapan web ofset baskı makinelerinde olması gereken viskozite değeri 50-120 poise arasındadır. Bu durumda "A" marka CMYK mürekkep serisinin CMY değerleri istenilen aralıktadır. "A" marka mürekkebin K (siyah) viskozite değeri 26,5 poise çıkmıştır. Viskozite değeri istenilen aralığın altında olup akışkan eğilimi göstermektedir.

"B" marka CMYK mürekkep serisinin Cyan: 14,2 Poise, Magenta: 26,3 Poise, Yellow (Sarı): 10,1 Poise, K (Siyah): 7,49 Poise olarak değer ölçümleri yapılmıştır. "B" marka CMYK mürekkep serisinin CMYK viskozite değerleri 50-120 poise ideal aralığı dışında değerler almıştır. "B" marka mürekkebin viskozite değerleri istenilen aralığın çok altında olup akışkan eğilimi göstermektedir.

"C" marka CMYK mürekkep serisinin Cyan: 34,5 Poise, Magenta: 30,7 Poise, Yellow (Sarı): 25,4 Poise, K (Siyah): 19,2 Poise olarak değer ölçümleri yapılmıştır. "C" marka CMYK mürekkep serisinin CMYK viskozite değerleri 50-120 poise ideal aralığı dışında değerler almıştır. "C" marka mürekkebin viskozite değerleri istenilen aralığın altında olup akışkan eğilimi göstermektedir. Nispeten "B" marka mürekkebe göre viskozitesi ideal değerlere daha yakın ve akışkanlığı daha koyu durumdadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

"A" "B" "C" marka mürekkepler içinde "A" marka CMYK mürekkep serisi baskıya en uygun viskozite değerlerine sahiptir. "B" ve "C" marka CMYK mürekkep serileri ise istenilen viskozite değerlerinin altında değerlere sahiptir. Bu durumda baskı esnasında web ofset baskı sisteminde kullanılmakta olan baskı makinelerinin ortalama 10000-100000 tabaka (adet/saat) yüksek hızda çalışmaları sebebiyle baskıda kullanılacak mürekkepler de en önemli özellik olarak düşük düzeyde yapışkanlık ve viskozite değeri bulunması gerekmektedir. Akışkanlığın aşırı fazla olduğu bir durumda ise mürekkebin yapışkanlık özelliği düşecek ve mürekkep kâğıda tutunamayacaktır. Mürekkebin viskozitesinin aşırı derecede düşük olduğu durumlarda yapışkanlığı az olacak; mürekkep makinede merdaneler vasıtası ile ince bir film tabakası halinde baskı kalıbına istenen şekilde aktarılamayacaktır. Kalıp üzerine geçen mürekkep tam olarak kalıptan kauçuğa, kauçuktaki mürekkep ideal değerlerde kâğıda transfer edilemeyecektir. Bu durumda baskı sonucunda istenen sonuçlar alınamayacak, mürekkeplerin akışkanlığı artacak ve sarfiyatın fazla olmasına, baskı kalitesinde ve renklerde kayıplara yol açacaktır. Çalışmada yapılan test sonucunda viskozitesi aşırı düşük olan mürekkepler baskıda mürekkep sarfiyatını artıracak ve baskı kalitesini de düşürecektir. Mürekkep üretiminde kalitenin yakalanabilmesi ve israfın önüne geçilebilmesi için mürekkep üretiminde belirli standartların oluşturulması gerekmektedir.

Bu hususta çalışmaya istinaden geliştirdiğimiz hipotezimiz:

Mürekkep üretim alanında birçok sektörde olduğu gibi kalite standartları adına çalışmaların yapılması gerektirir. Bu konuda doğrudan baskı sektöründeki üreticilerin baskı kalitesine etki eden faktörler hususunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Günümüze kadar yapılan bilimsel çalışmaların ve uygulamaların sonucunda üretilmesi gereken mürekkeplerin kalite ve standartları bulunmaktadır. Mürekkeplerin sahip oldukları renk aralıkları, örtücülükleri, çalışmaya konu olan viskozite değerleri ve diğer birçok özellikleri için kalite ve standartları bulunmaktadır. Deneysel uygulamamızın sonucunda mürekkep üreticilerden bir tanesi standart değerler arasında mürekkep üretimi gerçekleştirmiştir. Diğer iki tanesi standart değerler dışında üretim gerçekleştirmiştir. Baskı sonucu üretimde; zaman, hammadde ve kalite kaybı yaşanılmaması için meslek kuruluşlarına ve kalite standart kurumlarına görevler düşmektedir. Mürekkep üretimlerinin gereken standartlarda olup olmadığı sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir. Mürekkepler kalite ve standartları dahilinde üretildiği takdirde baskı esnasında baskı

operatörünün de kontrol etmesi gereken başlıklar en aza indirgenecektir. Baskı operatörünün kontrol iş yükünün en aza indirgenmesi baskı kalitesine olumlu bir şekilde etki edecektir.

Baskı sonucunun istenilen niteliklerde olabilmesi için mürekkep üreticilerinin baskıda kullanılacak kalite ve standart değerler aralığında üretim yapmak durumundadırlar.

## EXTENDED ABSTRACT

Today, the rapid development of science and technology, and in proportion to this, the expectations of people from products and the service sector have increased to a great extent. The most important of these expectations is the quality and cost of the product. In addition, in periodicals such as newspapers and magazines, the quality of the product, the duration of the product during the production phase and the delivery time to the consumer are important in terms of the continuity of the periodical. In a periodical, such as a newspaper, that is expected to be delivered to the daily consumer on time, the graphic design and printing stage directly affect the quality of the product. The graphic designer uses many design programs so that the work to be sent to print is visually preferred and appreciated by the consumer. However, in order for the printed output of the product to be appreciated by the consumer, it is necessary to know the features of the printing techniques and inks to be used. If these are ignored, they will have undesirable negative effects directly on the print quality and cost of the product. The loss of time due to the printing result and quality in periodicals such as newspapers causes the information to be presented to the consumer to be out of date.

In this study, the factors affecting the printing result of the job we want to reproduce are briefly examined. These factors start from the sample of the work we want to reproduce. Next comes the collection of images. Afterwards, the processing of the images in the graphic stage and the use of the processed images in the design environment come. The final version of the work, which comes out of the graphic design, goes through various stages and comes to the print environment. In the printing environment, there are many important factors that affect the printing result. In the study, the viscosity of the inks, which has the most important place among the factors affecting the printing result, has been examined.

CMYK series inks produced by three different brands of ink manufacturers in the experimental environment in the study TYO inks laboratories were subjected to physical tests at an average

temperature of +25 °C. Viscosity values were obtained by enabling the physical effects of the inks in the test device to be observed in the real printing environment. In order to obtain the viscosity values of the inks, external factors affecting the viscosity in the test environment are minimized. In order to minimize the effect of air flow that will increase drying, test studies were carried out in a closed environment. In addition, it is free from ambient dust, which is one of the factors that cause the ink to thicken and solidify and increase its viscosity.

Experimental work was carried out under simulating real stress values. Mileage test IGT C1 device was used in the laboratory environment. The device is an internationally accepted test device. In the test environment, the Mileage test was performed with dry printing on the 3rd pulp paper on the IGT C1 printing device. The viscosity values of CMYK series inks produced by three different brands at an average of +25°C were examined. Product names were not included in our study for three different brands. Various brands and various structures of inks are used in web offset printing machines that print newspapers. In this study, the determination of the viscosity of the CMYK series Cold-set type inks of three different preferred brands and the results of the viscosity values at +25°C degrees were examined. As a result of the test, it has been seen that three different ink brands have different values that cannot be ignored even though they are the same color series.

In the study, CMYK series inks produced by three different brand ink manufacturers were coded as A, B, C, respectively, and brand names were not used. The inks used in the experimental study are web offset printing machine inks used in newspaper printing.

Test application In the experimental environment of TOYO inks laboratories, the internationally accepted Mileage test in the application area with the necessary calibrations was studied with dry printing on 3rd pulp paper on the IGT C1 printing device. As a result, the values formed in the table in Figure 1 below were obtained in the study carried out in the test environment.

The values obtained were Cyan: 49.8 Poise, Magenta: 52.6 Poise, Yellow (Yellow): 50.1 Poise, Black: 26.5 Poise for "A" brand ink in CMYK inks, in an environment with a temperature of +25°C, respectively. Cyan : 14.2 Poise, Magenta: 26.3 Poise Yellow (Yellow) : 10.1 Poise, Black: 7.49 Poise for "B" brand ink. For "C" brand ink, Cyan: 34.5 Poise, Magenta: 30.7 Poise, Yellow(Yellow): 25.4 Poise, Black: 19.2 Poise. Table 1 Analysis Template

**Table1** CMYK Viscosity Values

SÜTUN 1	A	B	C
<b>Cyan</b>	49,8	14,2	34,5
<b>Magenta</b>	52,6	26,3	30,7
<b>Sarı</b>	50,1	10,1	25,4
<b>Siyah</b>	26,5	7,49	19,2
Ölçüm: Poise MCR101 +25 °C, 25s-1, Pa.s			

In the study, it was revealed that the viscosity values obtained for the three brands took different values that could not be ignored for the ambient temperature of +25 °C degrees. Although pigments are used as colorants in the structure of the inks with the same series in color, it has been observed that the viscosity values differ significantly due to the effect of other chemicals and additives. In cases where the viscosity of the ink is too high, its stickiness will be too high. Since the high viscosity ink will have a high resistance to separation, it will break the fibers on the surface of the paper at the time of printing and will cause a tearing event. The extremely low viscosity values of the inks indicate that the structure is no longer honey-like and turns into a fluid liquid consistency.

Among the "A" "B" "C" brand inks, the "A" brand CMYK ink series has the most suitable viscosity values for printing. "B" and "C" brand CMYK ink series have values below the desired viscosity values. In this case, since the printing machines used in the Web offset printing system work at a high speed of 10000-100000 sheets (pieces/hour) on average, the inks to be used in printing should have a low level of adhesiveness and viscosity value as the most important feature. In a situation where the fluidity is excessive, the stickiness of the ink will decrease and the ink will not be able to hold onto the paper. In cases where the viscosity of the ink is extremely low, its stickiness will be low; the ink will not be transferred to the printing mold as a thin film layer by means of the rollers in the machine. The ink on the mold will not be transferred from the mold to the rubber, and the ink in the rubber will not be transferred to the paper at ideal values. In this case, the desired results will not be obtained as a result of printing, the fluidity of the inks will increase and this will cause excessive consumption, loss of print quality and colors.

As a result of the test made in the study, inks with extremely low viscosity will increase ink consumption in printing and decrease the print quality. In order to achieve quality in ink production and prevent waste, certain standards must be established in ink production.

## KAYNAKÇA

- Akseki, S. (2022). Yakın dönem gelecekte dijital reklamcılığın metaverse dönüşümü ve markalara etkisi. *Sosyal Bilimlerde Özgün Çalışmalar-3* (s. 99-125). Ankara: Iksad Publications.
- Başal Yıldız, A. (2022). Dijital oyunlarda toplumsal hafıza. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15 (2) 767-800. doi: <https://doi.org/10.18094/josc.1115717>
- Civcık, L., & Kisa, M. (2019). Mizanpaj tasarımında kullanılan renklerin insan algısı üzerindeki etkileri. *The Pursuit Of History International Periodical For History And Social Research*, 21, 361-370.
- Gürboy, B. (2001). Basımda kullanılan matbaa mürekkepleri. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 51(1).
- Hacıoğlu, E. (2002). *Web ofset baskıda karşılaşılan baskı problemlerinin çözümü ve kalite kriterlerinin oluşturulması* (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul).
- <https://matbaateknik.blogspot.com/>. (2008, Nisan 12). *Mürekkebin fiziksel özellikleri ve analizi*. <https://matbaateknik.blogspot.com/>: [https://matbaateknik.blogspot.com/2008/04/mrekkebin-fiziksel-zellikleri-ve.html?](https://matbaateknik.blogspot.com/2008/04/mrekkebin-fiziksel-zellikleri-ve.html?adresinden%20alindi) adresinden alındı
- İncearık, M. (2011). Kod lab. *Grafik - tasarım rehberi*.
- Kisa, M. (2019). Grafik tasarım ve ortamında kullanılan görsellerin rgb renk uzayından cmyk renk uzayına dönüşümü esnasında oluşan renk ve ton kayıplarının önlenmesi. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 25-30.
- Leach, R. H., Armstrong, J. F., Brown, M. D., Mackenzie, M. J., Randall, L., & Smith, H. B. (1988). The printing ink. *The Printing ink manual*, 111-163.
- Özel, S. (2021). Bir reklam biçimi olarak preroll video ve youtube kullanıcılarının preroll video reklamlara yaklaşımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1311-1340. doi: <https://doi.org/10.18094/josc.861924>
- Özer, E. H. (2010). *Ofset baskı mürekkeplerine yapılan fiziksel testlerin uygulamalı incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul).
- Tank, T. (1998). *Kağıt fabrikasyonu ders kitabı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi.
- Thompson, R. E. (2004). Printing materials science and technology. (D. "Printing Materials Science and Technology" 2nd Edition, Dü.) 371-380.

# Türkiye’de Çevreci STK’ların Kurumsal Kimlik ve İmaj Bileşenlerinin Analizi

SELÇUK İLETİŞİM  
DERGİSİ 2023;  
16 (1):166-201  
doi: 10.18094/ JOSC. 1116920



**Emel Karayel Bilbil, Tuğçe Şen**

ÖZ

Günümüzde iletişim teknolojilerinde hızlı bir değişim yaşanmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireyler ve kurumlar sosyal medya araçlarını daha sık kullanmaya başlamıştır. Bu durum, varlığı bağışlara dayanan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de hem bireyleri bir araya getirebilme hem de etkileşimi artırması bakımından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı; çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasında kurum kimliğinin hangi unsurlarını daha çok yansıttıklarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda ülkemizde faaliyet gösteren ve ön planda olan 10 çevreci sivil toplum kuruluşunun Instagram hesabı, 30 Eylül – 30 Aralık 2021 tarihleri arasında üç aylık bir periyod içinde incelemeye alınmıştır. Veri elde edilebilen 7 çevreci sivil toplum kuruluşunun kimlik ve imaj bileşenlerine ait bilgiler içerik analizi yöntemiyle elde edilmiş ve betimleyici araştırma modeli kapsamında yorumlanmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre; kurum kimliği bileşenlerinin yansıtılması yönünden eksiklikler olduğu görülmüştür. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında en az bilgi paylaşımında buldukları unsurun, kurumsal felsefe bileşenlerine yönelik olduğu saptanmıştır. Kurumsal felsefe unsurundan sonra, kurumsal davranış bileşenleri de az yansıtılan unsurlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının kurumsal iletişim ve tasarım bileşenlerine yönelik çoğu bilgiye ise hesaplarında yer verdikleri görülmüştür. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, iletişim sürecinin daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve olumlu bir imaj yaratılabilmesi açısından, kurum kimliği unsurlarının tamamının dikkate alınarak geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Sosyal Medya, Instagram

EMEL KARAYEL BİLBİL

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

emelkarayel@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6932-8096

TUĞÇE ŞEN

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

sntugce@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4307-5622

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 166-201

doi: 10.18094/ JOSC. 1116920

Geliş Tarihi: 15.05.2022 Kabul Tarihi: 13.03.2023 Yayın Tarihi: 15.04.2023





# Analysis of Corporate Identity and Image Components of Environmentalist NGOs in Turkey

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(1): 166-201  
doi: 10.18094/ JOSC. 1116920



**Emel Karayel Bilbil, Tuğçe Şen**

## ABSTRACT

Nowadays, there is a rapid change in communication technologies. With the development of communication technologies, individuals and institutions have started to use social media tools more frequently. This is important for non-profit organizations whose existence is based on donations, both in terms of bringing individuals together and increasing interaction. The aim of this research is to examine which corporate identity elements of the environmental non-governmental organizations more reflect in the application of Instagram. For this purpose, the Instagram accounts of ten environmental non-governmental organizations operating in our country were examined in a three-month period between 30 September – 30 December 2021. Informations on the identity and image components of seven environmental non-governmental organizations from which data can be obtained, was obtained by the content analysis method and interpreted within the scope of the descriptive research model. According to the results of research, there are deficiencies in the reflection of the corporate identity components. The element that environmental non-governmental organizations share the least information on their Instagram accounts is the components of corporate philosophy. After the element of corporate philosophy, the components of corporate behavior were also less reflected. Environmental non-governmental organizations include most of the information on corporate communication and design components in their accounts. According to the results obtained, all elements of corporate identity should be taken into account in order to carry out the communication process more effectively and to create a positive image.

**Keywords:** Environmentalist Non-Governmental Organizations, Corporate Identity, Corporate Image, Social Media, Instagram

EMEL KARAYEL BİLBİL

Prof

Marmara University

emelkarayel@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6932-8096

TUĞÇE ŞEN

PhD Candidate

Marmara University

sntugce@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4307-5622

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 166-201

doi: 10.18094/ JOSC. 1116920



## GİRİŞ

Kurum kimliği; bir kurumun kim olduğuna, ne yaptığına, nasıl yaptığına ve kim için yaptığına yönelik özellikleri belirtmekte ve kurum içinde bütünleşmeyi sağlamaktadır. Kurum kimliği, kurum içindeki bütünleşmeye destek olurken; aynı zamanda kurum dışındaki paydaşların kurumu benzer yapıdaki diğer kurumlardan ayırt etmesini sağlamaktadır. Günümüz rekabet ortamı içerisinde kurumlar hedeflerine ulaşabilmek ve rakipleriyle mücadele edebilmek amacıyla, etkili iletişim teknikleri ile farklı yönlerini ön plana çıkartabilmektedir. Böylece rakipleri arasında farklılaşmayı sağlayabilmekte ve hedef kitlelerini etkileyebilmektedirler. Bu bağlamda, kurumsal kimlik, hedef kitleyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebildiğinden, kurumlar açısından önem taşımaktadır. Kurumsal kimlik iyi bir şekilde yapılandırıldığında hedef kitlenin zihninde kuruma yönelik itibar ve saygınlık da paralel olarak artmaktadır. O halde kurumsal kimlik, birçok unsuru bir arada bulunduran ve kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini kapsayacak şekilde bütünleşik ve stratejik olarak planlamayı içeren bir kavramdır.

Sosyal medya uygulamaları ise, ilerleyen iletişim teknolojisi ile hayatımızda yer edinmiş ve toplumdaki bireylerin kurumlarla ilgili duygu ve düşüncelerini etkileyebilme potansiyeline sahip olmuştur. Bu nedenle sosyal medya araçları bireylerin hangi kuruma yönelik olumlu veya olumsuz düşünmesi gerektiği konusunda bir kaynak teşkil etmekte ve ikna edici bir araç olarak hedef kitleleri etkilemektedir. Dijitalleşmenin gücünü fark eden kurum ve kuruluşlar, bu ortamları etkili kullanmaya ve bu ortamlarda kimliklerini iyi bir şekilde yansıtmaya çalışmaktadır. Sosyal medya ortamlarında katılım ve etkileşim oldukça fazla olduğundan, hem kurumlar kim olduklarını ve neler yaptıklarını hedef kitlelerine anlatabilme hem de bireyler kurumlar hakkındaki olumlu veya olumsuz fikirlerini aracısız ve eşit bir şekilde iletebilme şansına sahip olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları; ticari kurum ve kuruluşlara birçok fayda sağladığı gibi, sivil toplum kuruluşlarına da avantajlar yaratmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının da bu ortamlarda bulunmaları ve bu alanı iyi bir şekilde değerlendirmeleri önem kazanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları sosyal ağlarda varlık gösterirken, kurumsal kimliklerini doğru yansıtmalıdır. Sivil toplum kuruluşları kendilerini doğru bir şekilde ifade ettiklerinde kuruma yönelik güvenin kazanılmasını, kurumun itibarının artmasını, kuruma yönelik gönüllü katılımı sağlayabilmekte ve böylece kurumlarına destek verecek zemini inşa edebilmektedirler.

Bu çalışma; Türkiye’de ulusal düzeyde faaliyet gösteren çevreci sivil toplum kuruluşlarının, kurumsal kimlik bağlamında Instagram hesaplarının kullanım düzeylerini incelemektedir. Çalışma, Türkiye’de ulusal düzeyde faaliyette olan ve Instagram hesabı bulunan çevreci sivil toplum kuruluşları özelinde incelenmiştir. Popüler sosyal medya mecrası olan Instagram’ın, kurum kimliği unsurlarını yansıtırma açısından çevreci sivil toplum kuruluşları tarafından nasıl kullanıldığı, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

## KURUM KİMLİĞİ

Kimlik; her nesneyi, insanı ve kurumu diğerlerinden ayırmakta ve kendine özgü nitelikleri ile bilinirliklerini artırmaktadır (Jenkins, 1992, s. 33). Kurum kimliğinin; grafik tasarım, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında daha fazla ele alındığını vurgulayan Balmer ve Wilson’a göre; kurum kimliği kuruluşların isim, logo ve slogan gibi görsel unsurlarına dayanmaktadır (Balmer & Wilson, 1998, s. 15). Kurum kimliği kavramını Abratt (1989, s. 68) bir kurumun, diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan ve kurumu sembolize etmek için kullanılacak, hem fiziksel hem davranışsal belirtilerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Westcott’un ifadesine göre ise kurum kimliği, bir kurumun ürünü, hizmeti, logosu ve sembolleri ile kurumun hedef kitleleri ile iletişim kurmak için var ettiği görsel görünümünün birlikteliğidir (Westcott, 2001, s. 175). Tarihsel süreç içerisinde ilk zamanlarda yapılan bu tanımlardan yola çıkarak, kurum kimliğinin sadece görsel öğeler doğrultusunda tanımlandığı görülmektedir. Günümüze gelindiğinde ise, kurum kimliği artık görsel unsurlardan çok daha fazlasıdır.

Kurum kimliğinin sadece görsel unsurlar olarak tanımlanması, kavramı açıklamada yeterli değildir. Kurum kimliğinden bahsedildiğinde, çoğu kişinin aklında ilk beliren öğeler kuruluşun logosu, kurumsal renkleri ve amblemi gibi görsel unsurların dahil olduğu kurumsal dizaynın bileşenleridir. Ancak kurum kimliği; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarını da kapsamakta ve bu unsurlar da birbirini etkilemektedir (Okay, 2018, s. 26). Ayrıca günümüzde kurum kimliği stratejik bir araç olmakta ve kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsayarak, hem kurum içinde bütünleşme hem de kurum dışında güçlü bir imaja sahip olunmasını sağlamaktadır (Okay, 2018, s. 51). Kurum kimliği stratejisi hem içsel hem dışsal olarak kurumlara avantajlar kazandırmaktadır. Kurum ve kuruluşlar kurum kimliği ile kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ve kim için yaptığını hedef kitlelerine yansıtmalıdır (Olins, 1990, s. 108). Kurum kimliğini şekillendiren etkili araçlardan biri halkla ilişkilerdir (Okay, 2018, s. 161). Kurum

kimliğine yönelik yapılanma sürecinde halkla ilişkiler alanı çok önemli görevler üstlenmekte ve kurumların güçlü bir kurum kimliğine sahip olmasını sağlamaktadır. Güçlü bir kurum kimliği ile olumlu bir kurum imajı yansıtılabildiğinde, kurum bireyler tarafından benzerlerinden farklılaşacak ve bu durum bireylerin zihinlerinde kurumun başka bir yere konumlanmasını sağlayacaktır.

## KURUM KİMLİĞİNİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR

### Kurumsal Kültür

Deal ve Kennedy (1982)'e göre kurum kültürü; bireyler arasında benimsenen semboller, değerler, inançlar, kurallar ve düşünce biçimlerinin tamamından oluşmakta ve bireylerin davranışları üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Kurum kimliğinin hem gelişiminde hem hayata geçirilmesi sürecinde kültürün önemli bir etkisi var olmakla birlikte, kurum değerleri, performansı, davranışı ve sembolleri de kurum kimliğini çerçeveleyen öğeler arasındadır (Kiriakidou & Millward, 2000, s. 51). Yapılan tanımlar ışığında kurum kültürü, kurum içindeki çalışanlar arasındaki etkileşimi, davranış şekillerini ve kurum içindeki ortak değerler, inanışlar, tutum ve davranışların birlikteliği olarak ifade edilebilir.

Kurumsal kültürün temel niteliklerini ele aldığımızda, kurumsal kültür öğrenilen ya da sonradan kazanılan olgudur. Yönetici veya liderin öncülüğündeki inanç ve davranışlarla belirir ve kurumun tüm çalışanlarında etkili olur. Kurumsal kültür, çalışanlar arasında paylaşılan değerleri içerir. Kurum çalışanlarının, kurumsal kültüre inancı olmalı, saygı duymalı, onu yaşatmalı ve geliştirmelidir. Kurumsal kültür, soyut ve somut değerlere sahiptir. Tüm bu değerlerin çalışanlarca bilinmesi gerekir. Kurumsal kültür, düzenli olarak tekrar edilen davranışsal durumlardır (Aktan & Tutar, 2006, s. 3-4). Kurum kimliği ile kurumsal kültür, çalışanların kurumlarına bağlı olmaları ve çalıştıkları kurumu doğru bir şekilde temsil etme amacına dayanır. Kurum kimliğine uygun kurumsal kültür geliştirilir. İyi bir imajı ve kurum kimliği olan kurumlarda olumlu bir kurumsal kültür oluşur (Okay, 2018, s. 217-218). Olumlu bir kurumsal kültürün çalışanların sadakatini güçlendirdiği, motivasyonlarını arttırdığı ve kurumların hedeflerine ulaşabilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

### Kurumsal İmaj

İmaj, bir kurumdaki grupların sahip oldukları etkiyi belirtmek için kullanılmakta ve olumlu, olumsuz, iyi gibi sıfatlarla nitelendirilmektedir (Meech, 2002, s. 133). Kurumsal imaj, çalışanlar ve

paydaşlar tarafından kurumun farklı yönlerinin algılanmasıyla oluşan görüşlerin bütününden meydana gelmektedir. Kurumsal imaj, kişilerin kurumla ilgili görüş ve düşüncelerinden oluşurken, kurum kimliği ise bir kurumun fiziki olarak görüntüsünden oluşmaktadır (Uzoğlu, 2001, s. 346). Kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları birbirlerinden farklı kavramlardır ama her iki kavram da birbirinden bağımsız değildir. Sonuçta kurum kimliği oluşturma çalışmalarının temel amacı kurumsal imaj yaratmaktır (Özüpek, 2005, s. 144).

Kurumsal imaj; dahili ve harici hedef kitlede güven yaratır, verimliliği artırır ve uzun vadede itibarı etkiler. İmajın kurum içinde ve dışında inandırıcı olmasının ilk şartı gerçeklerle ve kurum kimliği ile uyumlu olmasıdır (Peltekoğlu, 2022, s. 478-479). Bir kuruma özgü kimliğin her unsuru imajı etkilediğinden, imaj oluşturma çabalarının olumlu olabilmesi için bu süreç planlı ve programlı yürütülmelidir. Kurum kimliği ile uyum içinde ve planlı yürütülen çalışmalar sayesinde yansıtılmak istenen imaj elde edilecek ve bu durum istek dışı oluşabilecek bir imajı da engelleyecektir (Özüpek, 2005, s. 161-162). Bu bağlamda kurumlar, olumlu imajlara sahip olduğunda toplumsal kabul sağlayacak ve varlığını daha uzun soluklu olarak sürdürebilecektir.

Günümüzde sosyal medya mecralarında paylaşılan her ileti kurumların imajını etkileyen unsurlardan olmaktadır. Bu mecralarda yapılan pozitif veya negatif yorumlar diğer kullanıcıların düşünceleri ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Peltekoğlu, 2022, s. 485). Kurumsal imaja yönelik olumsuz algılar var ise, bu algıları düzeltmeye yönelik girişimlerde bulunulması kuruma duyulan güveni arttıracaktır. Bu sebeple kurumların sosyal medya mecralarında kurumsal imajı etkileyebilecek tüm bileşenleri dikkate almaları ve kurumsal imajı doğru yönetmeleri bir gerekliliktir.

## **KURUM KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR**

Kiessling ve Spannagl'ın belirttiğine göre kurum kimliğinin, kurumsal felsefe, kurumsal davranış, dizayn ve hem içe hem dışa yönelik olarak kurumsal iletişim olmak üzere birbiriyle etkileşim içinde olan dört unsuru bulunmaktadır (Okay, 2018, s. 43). Kurum kimliği sadece görsel unsurlardan ibaretmiş gibi algılanmakta ve görsel unsurlara daha fazla özen gösterilmektedir. Ancak kurumların stratejik olarak planlanan hedeflere ulaşabilmesi için görsel unsurların yanı sıra kurumsal felsefe, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurlarının da aynı özenle yapılandırılması bir gerekliliktir.

## Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe; kurumun değeri, tutumu, normları, amacı ve tarihinden oluşmaktadır (Okay, 2018, s. 46). Kurumsal felsefe, kurum yönetiminin yansıtmak istediği belirli felsefeyi iletişim, davranış ve tasarım ile uyumlu hale getirmesidir. Böylece kurumları ile ilgili görüşlerini ve temel fonksiyonlarını hedef kitlelerine yansıtmış olurlar (Wolf & Wolf, 1995, s. 288). Kurum felsefesi hem yazılı hem sözlü olabilir. Yazılı kurum felsefesi unsurları, temel davranışları yönlendirici bir şekilde çalışma ilkelerini belirlemek amacıyla uygulanmaktadır. Kurumlar slogan, vizyon, misyon, değerler ve hedefler çerçevesinde felsefelerini belirleyebilirler. Böylece kurumsal felsefenin yazılı hale getirilmesiyle birlikte kurumun değerleri, davranışı, düşünceleri somutlaşmış olmaktadır. Sözlü kurum felsefesi ise, kurumun hem düşüncesini hem davranışını sözel olarak belirlemesidir. Bu doğrultuda yazılı hale getirilen kurumsal felsefe temelleri, kurumun çalışanlarına kolaylık sağlaması ve hedef kitlelerle ilişkilerde de mevcut anlayışın ciddiyetini göstermesi açısından önemli olmaktadır (Okay, 2018, s. 97-101). Kurum çalışanlarının kurum felsefesini içselleştirmesinde ve çalışanların kurum ile bütünleşmesinde halkla ilişkiler alanına çok büyük görevler düşmektedir. Böylece çalışanlar kurum hakkında bütüncül bir fikre sahip olmakta ve nerede, ne şekilde davranmaları gerektiğini öğrenmektedirler.

Kurum vizyonu ise, kurumsal felsefenin aksiyon noktası ve temel unsurudur. Kurum vizyonu, bir kurumun amacını ve gelecekteki hedefini dahili ve harici hedef kitlenin zihninde netleştirecek somut fikirlerdir (Okay, 2018, s. 99). Bu doğrultuda kurum vizyonu, bir kurumun toplumsal işlevini etkiler, teknolojik gelişmelere yönelik duruşunu belirler ve hedef kitlelerine karşı sorumluluk bilincini ortaya koyar.

## Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurumsal tutum sonucunda meydana gelen faaliyetlerin bütünüdür. Kurumsal davranış, kurum kimliğinin bir boyutudur. Genel olarak kurumun karşı karşıya kaldığı kriz sırasında, basınla olan ilişkilerde ve kurumsal ilişkilerde yansıtılan davranışlar kurumun paydaşlarının görüş ve tutumları üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Hepkon, 2003, s. 195). Bir diğer ifadeyle kurum ve kuruluşlar, destekledikleri projeler ve sergiledikleri davranışlarla kimliklerini yansıtır. Hedef kitleler de bir kuruluşu sergiledikleri davranışa göre değerlendirirler ve böylece kuruluş hakkında olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olurlar (van Riel & Fombrun, 2007, s. 68).

Kiessling ve Spannagl, kurumsal davranışın yansımalarını iç ve dış ilişkilerden örnekler vererek açıklamışlardır. Kuruluşların iç ilişkilerde yansımalarına; "işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı ve kriz çatışma davranışı" örnek olarak verilirken, kuruluşların dış ilişkilerde yansımalarına; "seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikayetleri ele alma tarzı, kamuoyunda ortaya çıkış ve pazar ortaklarına karşı davranış" şeklinde örnekler verilmiştir (Okay, 2018, s. 47). Kurumsal davranışın iç ve dış ilişkilere yansıma tarzı kurumsal imajın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal davranış, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimde olduğu bütün mecralarda ortaya çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kuruluşun sosyal medya ortamlarında ulaşılabilir olması, kısa süre içinde sorulara cevap vermesi ve paydaşlarını dikkate almasıdır. Tüm bunlar kurumsal davranış ile bağlantı içermektedir.

### **Kurumsal İletişim**

Kiessling ve Spannagl'e göre kurumsal iletişim; derneğe, kurum ve kuruluşa karşı, kamuoyunu ve işletmeyi etkileme amacı taşıyan, tüm iletişim tedbirlerinin sistemli bir şekilde birleştirilerek gerçekleştirilmesidir. Kurumsal iletişim uzun vadeli ve planlı yapılan uygulamalardır. Kurumsal iletişimin temel amacı, olumlu bir imaj oluşturmaktır ve oluşturulan bu olumlu imajı korumak için yapılan tüm iletişim faaliyetlerini içermektedir (Okay, 2018, s. 149). Bir başka ifadeyle kurumsal iletişim, kuruluşun hedef kitleleriyle olumlu başlangıçlar yaratmak için bütün iç ve dış iletişimi yönetmek ve sürdürmektir (van Riel & Fombrun, 2007, s. 25).

Kuruluşun rekabet avantajı sağlması için stratejik bir araç olan kurumsal iletişim, iç ve dış hedef kitleyi yönlendirmek, motivasyonu arttırmak, bilgi vermek ve ikna etmek için kullanılmaktadır. Bireyler toplumda faaliyet gösteren kuruluşlardan çift yönlü iletişim ve içtenlik beklemektedir. Kurumsal iletişim; güçlü kurum kültürünü, tutarlı kurum kimliğini, kurumsal vatandaşlık bilincini, kriz anlarında ve diğer zamanlarda hızlı ve güvenli iletişimi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine yönelik bir anlayışı desteklemektedir (Goodman, 2000, s. 69-70).

Günümüzde sosyal medyanın artan önemi Instagram, Twitter ve Facebook vb. uygulamaların kurumlar tarafından hedef kitleleriyle kurumsal iletişim bağlamında kullanılmasını gerekli kılmıştır (Peltekoğlu, 2022, s. 306). Çift yönlü bir iletişime imkân veren sosyal medya ortamlarında her türlü bilgi çok hızlı bir şekilde yayılabilmekte, belirli olaylara ilgi çekilebilmekte ve hedef kitlelerin tutum ve

davranışlarını değiştirmek mümkün olabilmektedir. Sonuç olarak kurumsal yapı içerisinde gerçekleşmekte olan kurumsal iletişimin iyi yönetilmesi kurum açısından amaçların gerçekleşmesinde, itibarın ve imajın oluşumunda önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

### **Kurumsal Tasarım (Dizayn)**

Kuruluşların gerek iç gerekse dış paydaşlara kendilerini ifade etme şekillerinde kurumsal tasarım ya da diğer bir ifadeyle, görsel kimlik etkili bir rol üstlenmektedir. Bir şirketin kurumsal tasarımının temel bileşenleri; kurum ismi, logosu, sloganı, yazı karakteri ve kurumsal renkleridir. Kurum ve kuruluşların tanınmasında görsel araçlar etkili olmakta ve kurumun etkili bir biçimde hafızalara yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle kurumsal tasarım, bir kuruluşun kimliğinin çok önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Van den Bosch, de Jong, & Elving, 2006, s. 138).

Kurumların kurumsal tasarım bileşenleri, imaj oluşumunda ve sahip olunan imajın sürdürülmesinde etkilidir. Kurumsal tasarım bileşenleri, yönetim anlayışı doğrultusunda, planlı bir şekilde tasarlanmalıdır (Bakan, 2005, s. 85-86). Birden çok bileşenin bir araya gelmesinden oluşan kurumsal tasarım bileşenleri, bazı kurumlarda o kadar güçlüdür ki, çok çabuk ayırt edilir (Peltekoğlu, 2022, s. 460). Bu düşünceden hareketle kurumların tasarım çalışmalarının kurum kimliği ile uyumlu olmasının, kuruluşun çok kısa bir sürede hatırlanmasında büyük etkisi olduğu söylenebilir. Kurumların hedef kitleleriyle bulunduğu sosyal medya ortamlarında oluşturulan kurumsal hesaplar, kurumsal tasarım bileşenlerinin tüm ögesi göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Profil fotoğraflarından, paylaşılan içeriklere kadar her detay kurumsal tasarım bileşenlerini yansıtır bir şekilde olmalıdır.

### **SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE INSTAGRAM**

1990'lı yılların sonlarında kullanılmaya başlanan internet, hayatımızı birçok alanda değiştirmiştir. Küreselleşmiş, kişiselleşmiş ve yeni bir elektronik iletişim sistemi olarak gelişmiş ve farklı türden iletişim araçlarının birleşmesi ile hayatın bütün alanlarını kapsayacak şekilde mevcut yapıya yeni bir ivme kazandırmıştır (Castells, 2008, s. 485). İnternet teknolojileri sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmede önemli bir rol oynamaktadır.

Modern dünyada, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bilgiye kolay bir şekilde erişilebilmektedir. İnternet; bilgi ve bilgiye ulaşmaya farklı bir boyut kazandırmaktadır. Web'in



ilk uygulaması olan ve sadece bilgi aramaya ve okumaya izin veren Web 1.0 “salt okunur web” olarak ifade edilmektedir. Web’in bir sonraki evrimi olan Web 2.0, kullanıcıların iş birliği yapmalarını ve veri paylaşımlarını sağlayan “okuma ve yazma” olarak geliştirilen bilgelik ağıdır. Web 3.0 ise “anlamsal web” olarak bilinmekte ve temel amacı veri yönetimini iyileştirmekle birlikte; yaratıcılığı ve yeniliği desteklemek, müşterilerin memnuniyetini artırmak ve sosyal ağlarda iş birliğini organize etmeye yardımcı olmaktır. Web 4.0, simbiyotik web, ultra akıllı web olarak tanımlanmaktadır. Web 4.0’da yapay zekâ, nanoteknoloji, kontrollü arayüzler, web içeriğini okuma, hangi içeriğin yürütüleceğine karar verme makinelerin temel işlevleridir. “Duyusal-duygusal web” olarak tanımlanan Web 5.0, duygusal bir ağ oluşturmak için bireylerin duygularını gerçek zamanlı olarak haritalayacak ve bireyin web ile etkileşimli olmasından dolayı ne hissettiği bilinecektir (Parvathi & Mariselvi, 2017, s. 167-170). Web teknolojisinin sunduğu avantajların farkında olan kurum ve kuruluşlar, uluslararası rekabet ortamında güçlü rakiplerle mücadele edebilmek için dijital ortamları kurumsal kimliği destekleyecek bir şekilde etkili kullanılmalıdır.

Sosyal medya, Web 2.0’in kullanıcılara çift yönlü etkileşim imkânı sağlamasıyla birlikte bilgi aktarımına izin veren ve online araçları tanımlamak için belirtilen bir kavramdır (Sayımer, 2012, s. 123). Günümüzde birçok kurum stratejilerini Instagram, Twitter, YouTube vb. sosyal medya platformları üzerine kurmakta ve stratejik hedeflere ulaşmayı amaçlamak için kendilerine en uygun mecraı belirlemektedirler. Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal mecralar; kurumlar hakkında değerlerin, hedeflerin aktarılmasında ve faaliyetlerin hedef kitlelere duyurulmasında dinamizm yaratan araçlardır.

2010 yılında kurulan Instagram, sosyal ağ siteleri içerisinde en popüler görsel paylaşım uygulamalarından biridir. Uygulama, kullanıcılara ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına izin vermektedir. Sosyal paylaşım ağlarında paylaşımcı, katılımcı ve interaktif olmak önemlidir (Instagram, 2022). We Are Social Ekim 2021 raporuna göre, dünya çapında aktif internet kullanıcı sayısı 4,88 milyar olurken, 4,55 milyar kişinin de aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Rapora göre, Instagram kullanıcı sayısı da 1,39 milyara ulaşmıştır. En çok indirilen mobil uygulamalar arasında 2. sırada olan Instagram, en popüler sosyal mecralar arasında da 6. sıradadır (We Are Social, 2021). Görüldüğü üzere oldukça fazla kullanıcı sayısına sahip olan Instagram uygulaması sunduğu birçok muazzam olanaklarla hem kullanıcıları cezbetmekte hem de en büyük kurumlar başta olmak üzere kâr amacı gütmeyen en küçük kurumları da kapsayacak bir şekilde bütün kurum ve kuruluşlara yarar sağlayabilecek iletişim gücüne sahip olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya uygulamalarında kurum kimliğinin unsurlarının iyi düzenlenmiş olması

kurumlar için olumlu imaj yaratılabilmesi açısından da son derece dikkate değer olmalıdır. Günümüzde bireylerin herhangi bir kuruluşla ilgili bilgi edinmek amacıyla öncelikli olarak sosyal medya hesaplarına başvurdukları düşünüldüğünde, kullanıcılar açısından ilk izlenimin de önemi büyüktür. İlgi çekici içeriklerin olduğu ve ziyaretçilerin aradığı bir bilgiyi bulabildiği bir hesaba sahip olduğunda, kullanıcıların o hesapta geçireceği süre de artmaktadır. Bu noktada kurumun sosyal medya hesabı ve kullanıcılar arasında bir bağ oluşmaktadır.

## SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İÇİN SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Sivil toplum kuruluşları, kamusal alandaki bütün bireylerin katılımına açık, gönüllülük esasına dayalı, siyasi partilerden, devletten ve devlet kurumlarından bağımsız örgütlenmeyi ifade eden kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Bu kuruluşların en önemli özellikleri kamusal alanda faaliyet yürütmek ve toplumu ilgilendiren konularda toplumsal iyiyeye yönelik çalışmalar yapmaktır (Boztepe Taşkıran, 2015, s. 49). Toplum odaklı çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşlarından birini çevreci sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Hem çevreye duyulan ilgiye hem de bu ilgiyi belirten faaliyetlere çevrecilik denilmektedir. Çevreci düşüncenin temelini ise insan, çevre ve doğa ilişkisi çerçevesinde, canlılığın sürdürülebilirliği konusundaki kaygıların artması oluşturmaktadır (Aygün & Şakacı, 2015, s. 140). Sosyal medya ortamları, sivil toplum kuruluşları ile ilgili hem medyanın hem kamuoyunun ilgi eksikliği gibi birtakım engellerin ortadan kaldırılması için, günümüze dek elde edilmeyen imkanları yaratmaktadır (Onat, 2010, s. 109). Sivil toplum kuruluşları, bu ortamların imkân verdiği kolay etkileşim fırsatı ve düşük maliyetle hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya ortamlarının sivil toplum kuruluşlarına sağladığı imkanları şu şekilde açıklamak mümkündür (Binark & Löker, 2011, s. 18):

- *"Kendilerini tanıtabilir,*
- *Eylemlerini duyuran takvimler kullanabilir,*
- *E-imza kampanyası düzenleyebilir,*
- *Geleneksel medyanın ele aldığı konularla ilgili eleştiri yapabilir ve alternatif enformasyon yayılabilir,*
- *Alternatif haber kaynağına ve diğer toplumsal hareketlere bağlantı verebilir,*
- *Takipçileri ile etkileşim içine girebilir,*
- *Takipçilerinin profil bilgilerini oluşturabilir ve paylaşabilir,*
- *Çevrimiçi anket uygulayabilir,*

- *Yeni destekçiler bulabilir,*
- *Örgüt için fon ve kaynak oluşturabilirler.”*

Bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları doğru bir kurumsal kimlik temelinde sosyal medya uygulamalarını kullandığında gönüllü sayısını ve bağış kaynaklarını arttırabilir, daha fazla kişiyle etkileşim içerisinde olarak farkındalık oluşturulabilir. Bu bağlamda başarılı bir sosyal medya yönetimi ve kurum kimliği ile birçok faydanın sağlanabileceği yadsınamayan bir gerçektir.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sivil toplum kuruluşlarının varlığını sürdürmesi, toplumsal kabul ve destek görebilmesi için ayırt edici bir kimlik inşa etmeye ihtiyacı vardır. Günümüzde bu kavramın yaratılmasında en önemli unsurlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın iletişim gücü ve özellikleri göz önüne alındığında, kurum ve kuruluşların kendilerini yansıtan unsurlar hakkında bilgi verebilecek bir ortam olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasında kurumsal kimlik unsurlarından hangilerini daha çok yansıttıklarını incelemektir. Çalışma, sivil toplum kuruluşlarının Instagram'da kurum kimliği unsurlarını yansıttığı varsayımından yola çıkarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarıma ek olarak, kurumsal kimliğin etkileşim içinde olduğu kurumsal imaj unsuru da dahil edilmiştir. Bu çalışma, kısıtlı maddi imkanlardan dolayı kendilerini geleneksel medyada yeterli derecede var edemeyen sivil toplum kuruluşlarının, Instagram'da kendilerine sunulan fırsatları nasıl değerlendirdiklerini kurumsal kimlik temelinde ortaya koymak bakımından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasında “kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal imaj” gibi kurum kimliği unsurlarının hangilerinin daha çok yansıtıldığı sorusunun cevabı aranmaktadır.

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını ülkemizde çevre alanında faaliyet gösteren ulusal sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmada resmî kurumlarda bulunan vakıf ve derneklerin listesine bakılmış ve Google'dan faydalanarak seçim yapılmıştır. Bu doğrultuda; Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları

Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Doğa ve Çevre Vakfı (DOÇEV), Doğa Derneği, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Deniz Temiz Derneği/TURMEPA, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV), Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV), Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV), Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu (TÜRÇEK) olmak üzere 10 çevreci sivil toplum kuruluşu inceleme altına alınmıştır. İncelemeye alınan vakıf ve derneklerin güvenilirlik açısından gerçek Instagram hesaplarını inceleyebilmek amacıyla, kurumların web sitelerinde bulunan sosyal medya bağlantıları baz alınmıştır. Çalışmanın zaman sınırlılığı, 30 Eylül 2021-30 Aralık 2021 tarihleri arasındaki üç aylık dönemi kapsamaktadır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyette olan sivil toplum kuruluşları arasından çevreci sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Bu evren içinden amaçlı örnekleme yöntemiyle Türkiye çapında faaliyet gösteren tüm çevreci sivil toplum kuruluşları içinden, ulusal düzeyde faaliyet gösteren ve ön planda bulunan, toplamda 10 çevreci sivil toplum kuruluşunun varlığı tespit edilmiştir. Bu çevreci sivil toplum kuruluşlarının dışında kalan sivil toplum kuruluşlarının ise, bazılarının hiç Instagram hesabı olmadığı ve bazılarının da hiç paylaşımında bulunmadığı gözlemlenmiştir. Örneğin araştırmaya konu olan çevreci sivil toplum kuruluşlarından; Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu (TÜRÇEK)’nin, Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV)’nin ve Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)’nin web sitesi bulunmakla birlikte, Instagram hesabı olmamasından dolayı çalışmaya dahil edilememiştir. Bu bakış açısıyla, web sitesine sahip olan ve kurumların web sitelerinde bulunan Instagram hesapları örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen çevreci sivil toplum kuruluşları şunlardır: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Doğa ve Çevre Vakfı (DOÇEV), Doğa Derneği, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Deniz Temiz Derneği/TURMEPA, Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV)’dır.

### **Araştırmanın Veri Analizi**

Çalışmada çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram’daki kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıklarını belirleyebilmek ve açıklayabilmek için, betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Betimleyici araştırma modelinde, araştırmacılar gözlemlerini yapmakta ve daha sonra gözlem sonuçlarını

tanımlamaktadırlar. Esas amaç, var olan durumun veya olgunun tasvir edilmeye çalışılmasıdır (Erdoğan, 2007, s. 138).

Araştırma örnekleminde yer alan çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesapları, kurum kimliği unsurları bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla elde edilen verilerin kategorilere ayrılması ve bu kategoriler arasında oluşan ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2017, s. 259). Çalışmada, kodlama cetveli oluşturma aşamasında literatür incelemesi yapılmış ve Olins (1990), van Riel & Balmer (1997), Balmer (2001) ve Okay (2018)'in eserlerinde yer alan kurumsal kimlik unsurlarına ilişkin bilgilerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda kurum kimliği unsurlarının kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimden oluştuğu belirtilmekte ve ayrıca kurum kimliğinin etkileşimde olan alanlara dair bilgileri de içermektedir. Ayrıca Baskan Karsak (2008), Şardağı (2016), Salman & Eroğlu (2017), Silsüpür & Erdinç (2021) tarafından içerik analizi yöntemiyle yapılan çalışmalara bakılarak, kurumsal kimlik bileşenleri göz önüne alınmış ve Instagram uygulamasının özelliklerine göre uyarlanarak kodlama formu oluşturulmuştur.

Kodlama cetveli; kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal imaj kategorilerine ayrılmıştır. Bu doğrultuda kurum kimliğinin unsurları; kurumsal felsefe alt bileşeninde tarihçe, misyon, vizyon, slogan, değerler ve hedefler kategorilerinden; kurumsal iletişim alt bileşeninde adres, telefon numarası, e-posta, sosyal medya hesapları, web sitesi, direkt mesaj gönderme, e-bülten, duyurular, takipçilere cevap verme, takipçilerin iletilerini beğenme ve eğitim/seminer bilgisi kategorilerinden; kurumsal davranış alt bileşeninde çift yönlü iletişimin varlığı, harekete geçirici çabalar, bağışta bulunma, üye & gönüllü olma, üyelerin içerik üretimi, takipçilerin yorum yapması ve yönetici mesajı kategorilerinden; kurumsal tasarım bileşenleri logo, çalışanlara ve gönüllülere ilişkin görseller, çalışma alanı ve kurumsal renkler kategorilerinden ve kurumsal imaj bileşenleri ise ödüller, gönderilerin beğenilmesi, ilgisiz yorum, pozitif yorum ve negatif yorum kategorilerinden oluşmaktadır. Kurum kimliği unsurlarına yönelik oluşturulan alt bileşenler çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında bulunuyorsa "+" işareti ile, bulunmuyorsa "-" işareti ile belirtilmiştir.

## Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya dahil edilen çevreci sivil toplum kuruluşları hakkında kısa bir bilgi verilmesinin ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarının temel olarak savundukları konular ve kuruluş tarihleri ile ilgili bilgiler aşağıda sıralanmaktadır:

### *Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO)*

"ÇEVKO Vakfı, Türkiye'de ambalaj atıklarının ekonomik ve düzenli geri kazanımı için sanayi, yerel yönetim ve tüketicilerin katkı ve katılımları ile sürdürülebilir bir geri kazanım sisteminin kurulmasına katkıda bulunmak amacıyla, 1 Kasım 1991'de ülkemizin 14 önde gelen sanayi kuruluşunun girişimleri ile kurulmuştur" (cevko.org.tr/, 2022).

### *Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma (ÇEKÜL)*

1990 tarihinde kurulan ÇEKÜL, ülkemizin tarihi, kültürü ve doğal mirasını korumak amacıyla hareket etmektedir. 1990'dan beri doğa, kültür ve insan arasındaki düzenin savunuculuğunu üstlenmiştir. "Doğa ve Kültürle Varız" sloganıyla birçok proje geliştirmiştir (cekulvakfi.org.tr/, 2022).

### *Doğa ve Çevre Vakfı (DOÇEV)*

"DOÇEV, doğal dengenin ve çevresel değerlerin korunması, iyileştirilmesi, toplumda çevre bilincinin yükseltilmesi konularında çalışmalar yürütmek üzere 1996 yılında kurulmuştur. Doğa ve Çevre Vakfı; ağaçlandırma, atık yönetimi ve çevre eğitimi alanlarında faaliyetler yapmakta, uygulama projeleri geliştirmektedir" (docev.org.tr/, 2022).

### *Doğa Derneği*

"Doğanın sorunları için yapıcı ve yerinde çözümler üretmeyi ilke edinmiş, yaşamın bütünlüğüne ve çeşitliliğine inanan, kendi varoluşunun doğa üzerindeki etkisini bilerek yaşayan binlerce insan ve bize yol gösteren Doğa'yız hassasiyetiyle 2002 yılında kurulan Doğa Derneği, kurulduğu günden bu yana, binlerce üyesi ve gönüllüsüyle yaşamın benzersiz çeşitliliğini anlamak ve korumak için çalışmaktadır. Doğanın haklarını savunan herkes; hiçbir dil, din, ırk veya siyasi görüş ayrılığı gözetmeden, Doğa Derneği'nin üyesi veya gönüllüsü olabilmektedir. Bu nedenle dernek tabanı, öğrencilerden köylülere,

araştırmacılar, sanatçılara, gezginlerden kuş gözlemcilerine ve aktivistlere kadar uzanan geniş bir ağdan oluşmaktadır” (dogadernegi.org/, 2022).

*Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)*

“Türkiye’nin iki saygın iş adamı, Hayrettin Karaca ve A. Nihat Gökyiğit, uluslararası arenada henüz çok yeni olan çevre ve sürdürülebilirlik kavramlarını Türkiye’ye kazandırmaya ve hayatlarını adadıkları doğa korumayı örgütlü hale getirmeye karar vermişlerdir. Erozyon ve çölleşme ile mücadele Türkiye’de acilen müdahale edilmesi gereken konular olmaya başlamıştır. Bu nedenle bu iki doğasever, konunun hassasiyetini iş dünyasının diğer liderlerine açmış ve 11 Eylül 1992 tarihinde Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı kurulmuştur.” (tema.org.tr/, 2022).

*Deniz Temiz Derneği/TURMEPA*

“TURMEPA, ülkemiz kıyı ve denizlerinin korunmasını ulusal bir öncelik haline getirmek ve gelecek nesillere temiz denizlerin kucakladığı yaşanabilir bir Türkiye bırakmak amacıyla, 8 Nisan 1994 tarihinde Rahmi M. Koç’un kurucu başkanlığında, Deniz Ticaret Odası ve bir avuç deniz sevdalısıyla birlikte başlatılmış bir sivil toplum hareketidir. Hayata geçirdiği projeler ile gerek ulusal gerekse uluslararası alanda kamuoyunun yakından tanıdığı TURMEPA, 25 yıl içinde Türkiye’nin önde gelen deniz odaklı sivil toplum kuruluşu haline gelmiştir” (turmepa.org.tr/, 2022).

*Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV)*

“Türk Deniz Araştırmaları Vakfı, ülkemizde deniz bilimleri konusunda araştırmalar yapmak, deniz yaşamını korumak, deniz kültürü ve sevgisini halkımıza özellikle gelecek kuşaklara taşımak ve korumak amacıyla 1997 yılında kurulmuştur” (tudav.org/, 2022).

Tablo 1’de araştırma dahilinde incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1** STK’ların Instagram Hesaplarına Yönelik Bilgiler

STK ADI	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN SAYISI	TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	LİNK EKLEME
ÇEVKO	13.577	160	948	cevkococuk.org
ÇEKÜL	12.953	920	1.242	Duyuru
DOÇEV	345	48	208	Bağış
DOĞA DERNEĞİ	73.340	337	1.607	Linktree
TEMA	826.047	486	2.576	Linktree

STK ADI	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN SAYISI	TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	LİNK EKLEME
DENİZ TEMİZ	16.315	151	893	Linktree
TÜDAV	2.794	84	252	Linktree

Tablo 1'e bakıldığında, 826.047 takipçi sayısı ile en fazla takip edilen hesabın Tema Vakfı'na ait olduğu görülürken, 345 takipçi sayısı ile en az takipçisi olan vakfın ise DOÇEV olduğu görülmektedir. Takip edilen sayısına baktığımızda ise, DOÇEV'in 48 hesabı takip ettiği görülmektedir.

Instagram hesabında 2.576 gönderi ile en fazla paylaşım yapan vakıf TEMA Vakfı'dır. TEMA Vakfı'ndan sonra ise, 1.607 gönderi sayısı ile en fazla paylaşım Doğa Derneği tarafından yapılmıştır. En az paylaşım sayısı ise DOÇEV'e aittir.

Ayrıca çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram profillerine link ekledikleri ve takipçilerinin daha fazla bilgi edinmelerini sağlamayı kolaylaştırmak amacıyla başka sayfalara yönlendirdikleri görülmektedir. İncelenen çevreci sivil toplum kuruluşları içerisinde Doğa Derneği, TEMA Vakfı, Deniz Temiz ve TÜDAV takipçilerine Linktree sitesi aracılığıyla birden fazla erişim sağlamaktadır. Bu link aracılığıyla birden fazla görüntüye tek bir yerden erişim verilmekte ve sınırsız link bağlanabilmektedir. Bunun haricinde tek bir bağlantı verenler ise, ÇEVKO, ÇEKÜL, DOÇEV'dir. ÇEVKO'nun takipçilerini "cevkococuk.org" sekmesine, ÇEKÜL'ün "duyuru" sekmesine, DOÇEV'in "bağış" sekmesine yönlendirdiği belirlenmiştir.

Instagram hesabında mağaza özelliğini aktifleştiren tek çevreci sivil toplum kuruluşunun ÇEKÜL olduğu görülmektedir. Mağaza özelliği sayesinde gönderilere ve hikayelere ürünler eklemek ve bu ürünler üzerinden doğrudan web sitelerinden satış gerçekleştirmek mümkündür. ÇEKÜL'ün, takipçilerini kolay bir şekilde yönlendirmesi artı değer olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çevreci sivil toplum kuruluşları arasında Instagram tarafından hesapları onaylanmış ve böylece "doğrulanmış rozet" alan kuruluşlar ÇEKÜL, Doğa Derneği, TEMA Vakfı, Deniz Temiz Derneği'dir. ÇEVKO, DOÇEV ve TÜDAV'ın Instagram hesaplarının ise "doğrulanmış rozet" ile yönetilmediği görülmektedir. Instagram yöneticilerinin vermiş olduğu bu rozet kurumların güvenilirliğini artırmakta ve kullanıcıların sahte hesaplardan kaçınmasına yardımcı olmaktadır. Bu rozete sahip olan sivil toplum kuruluşlarına bireyler daha fazla itibar etmektedir. Bireyler, Instagram hesaplarını güvenilir olarak algıladığında, kurumun paylaştığı linklere tıklayarak bağış yaparlar, gönüllü olurlar, kurumlar



tarafından gerçekleştirilen eğitim, seminer ve etkinlik duyurularını daha çok dikkate alırlar ve mağaza özelliği sayesinde sunulan ürünleri satın alma davranışında daha güvenilir bir şekilde bulunurlar.

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik unsurlarının yansıtılma düzeyine yönelik elde edilen bulgular tablolar şeklinde aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 2** STK'ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal Felsefe Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Tarihçe	-	-	+	-	-	-	-
Misyon	-	-	-	-	-	-	-
Vizyon	-	-	-	-	-	-	-
Değerler ve hedefler	-	-	-	-	-	-	-
Slogan	-	-	-	-	-	+	-

Tablo 2'de kurumsal felsefe bileşenlerinin dağılımı incelendiğinde, Instagram hesabında kuruluşun tarihçesine yer veren tek sivil toplum kuruluşunun DOÇEV olduğu görülmektedir. DOÇEV dışındaki kuruluşlardan hiçbirinin Instagram hesabında kuruluş tarihçesi mevcut değildir. Ayrıca incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarından hiçbirinin Instagram hesabında misyon, vizyon, değerler ve hedeflere ait herhangi bir bilgiyi paylaşmaması felsefe bileşenlerinin yansıtılması açısından önemli bir eksiklik olarak düşünülmektedir.

Diğer bir bileşen olan slogana ait bilgiye ise, Instagram hesabında yer veren tek kuruluşun Deniz Temiz Derneği olması dikkat çekicidir. Deniz Temiz Derneği'nin paylaştığı slogan "Deniz Varsa, Hayat Var!" dır. Diğer kuruluşların sloganlarını hesaplarında belirtmemeleri kurumsal kimliğin iyi yansıtılması açısından eksiklik olarak görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları savundukları konulara dair sloganlarını Instagram hesaplarında belirttikleri takdirde bu durum kuruluşun imajını hem destekleyecek hem güçlendirecektir. Instagram biyografisinde slogana yer verilmesinin kullanıcılarla bağ kurulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Genel olarak Tablo 2 incelendiğinde, çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesabı üzerinden kurumsal felsefe bileşenlerinin çoğunun sayfalarında mevcut olmadığı görülmüştür.

Kurumsal iletişimin hangi düzeyde yansıtıldığını belirlemek amacıyla oluşturulan bileşenlere ait bilgiler Tablo 3'te sunulmaktadır.

**Tablo 3** STK'ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal İletişim Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Adres	-	+	-	+	-	+	+
Telefon no	-	+	-	+	+	+	+
E-posta	-	+	-	+	+	+	+
Sosyal medya hesapları	-	-	-	-	-	-	-
Web sitesi	+	+	+	+	+	+	+
Direkt mesaj gönderme	+	+	+	+	+	+	+
E-bülten	+	-	-	-	-	-	+
Duyurular	+	+	+	+	+	+	+
Takipçilere yanıt verme	+	+	-	-	+	+	+
Takipçilerin iletilerini beğenme	+	+	-	-	+	+	+
Eğitim/seminer bilgisi	+	+	-	-	-	+	-

Tablo 3'teki verilere bakıldığında, ÇEVKO, DOÇEV ve TEMA Vakfı hariç diğer tüm kuruluşların Instagram hesaplarında adres bilgisine yer verdiği görülmektedir. Telefon numarasını ve e-posta adresini ÇEVKO ve DOÇEV dışındaki diğer tüm kuruluşlar Instagram hesaplarına eklemiştir. Diğer bir bileşen olan sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilendirmeye ise, hiçbir kuruluş tarafından yer verilmediği tespit edilmiştir.

Tüm kuruluşların web adresini kullanıcılarla paylaştıkları ve direkt mesaj gönderme özelliğini aktifleştirdikleri görülmektedir. ÇEVKO ve TÜDAV Instagram ana sayfasında e-bülten seçeneği bulunan iki vakıftır. Ayrıca tüm kuruluşlar Instagram hesaplarında duyurulara yer vermişlerdir. DOÇEV ve Doğa Derneği hariç, diğer çevreci sivil toplum kuruluşlarının takipçilerinin iletilerini nadir de olsa cevapladıkları görülmektedir. Bazı kuruluşlar ise, takipçilerin gönderdikleri iletileri sadece beğenmektedir. Bu doğrultuda, kuruluşlar ile takipçileri arasındaki çift yönlü iletişimin tam olarak sağlanmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kuruluşların takipçileri tarafından kampanyalar hakkında yöneltilen sorulara ve herhangi bir ürün satın alınırken, ürün hakkında merak edilen sorulara cevap verdikleri görülmektedir. İncelenen çevreci sivil toplum kuruluşları arasından eğitim/seminer bilgisini en fazla paylaşan kuruluşlar ise ÇEVKO, ÇEKÜL ve Deniz Temiz Derneği'dir.

Genel olarak araştırma kapsamında incelenen sivil toplum kuruluşları, Instagram’da kurumsal haberler paylaşmakta, kurumsal etkinlikler hakkında takipçilerini bilgilendirmekte ve özel günlerde paylaşımlar yapmaktadır. Sonuç olarak, incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarından hiçbiri Instagram hesabında iletişim bileşenlerinin tamamına ait bilgilere yer vermemiştir.

Tablo 4’te kurumsal davranış bileşenlerinin hangi düzeyde yansıtıldığını belirlemek amacıyla oluşturulan bileşenlere ait bilgiler sunulmaktadır.

**Tablo 4** STK’ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal Davranış Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Çift yönlü iletişimin varlığı	+	+	-	+	+	+	+
Harekete geçirici çabalar	+	+	+	+	+	+	+
Bağışta bulunma	-	+	+	+	+	+	-
Üye & Gönüllü olma	-	+	+	+	+	+	-
Üyelerin içerik üretimi	+	+	+	+	+	+	+
Takipçilerin yorum yapması	+	+	-	+	+	+	+
Yönetici mesajı	+	-	-	-	-	-	-

Tablo 4’te kurumsal davranış bileşenleri ile ilgili bilgilere bakıldığında, DOÇEV dışındaki tüm kuruluşlarda çift yönlü iletişime ve takipçilerin yorum yapabilmelerine izin verildiği görülmektedir. DOÇEV’in takipçi yorumlarını sınırlandırması olumsuz bir davranış olarak değerlendirilmekte ve önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Kuruluşların oldukça az bir şekilde harekete geçirici çabalarda buldukları görülmektedir.

Diğer yandan ÇEVKO ve TÜDAV’ın, takipçilerini Instagram ana sayfalarında bağışta bulunmaya, üye ve gönüllü olmaya teşvik edecek bir çabada bulunmadığı görülürken, diğer çevreci sivil toplum kuruluşlarının takipçileri gönüllü olmaya ve bağışta bulunmaya teşvik edecek paylaşımlarda oldukça az buldukları görülmüştür.

Yönetici mesajı yayınlayan tek kuruluş ise ÇEVKO vakfıdır. Sonuç itibarıyla çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesapları kurumsal davranış bileşenleri bakımından tek tek incelendiğinde; ÇEKÜL, Doğa Derneği, TEMA ve Deniz Temiz Derneği’nin davranış bileşenlerine yönelik bilgilere daha

fazla yer verdiği tespit edilirken; ÇEVKO, DOÇEV ve TÜDAV'ın ise davranış bileşenlerine yönelik bilgilere daha az yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5'te çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki kurumsal tasarım bileşenlerine ait bilgilere yer verilmektedir.

**Tablo 5** STK'ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal Tasarım Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Logo	+	+	+	+	+	+	+
Çalışanlara & Gönüllülere ilişkin görseller	+	+	-	+	+	+	+
Çalışma alanı	+	+	+	+	+	+	+
Kurumsal renkler	+	-	+	-	-	-	-

Tablo 5'teki verilere bakıldığında, tüm kuruluşların Instagram'da logo kullanımına önem verdikleri görülmektedir. Tüm çevreci sivil toplum kuruluşları profil fotoğrafı olarak kurumsal logolarını kullanmakta ve yapılan her paylaşımda logolar yer almaktadır. Çalışanlara/gönüllülere ilişkin görsel paylaşmayan kuruluş sadece DOÇEV'dir. Diğer kuruluşlar hesaplarında çalışanlara/gönüllülere ilişkin görsellere yer vermektedir. İncelenen sivil toplum kuruluşlarının tümü çalışma alanını Instagram'da paylaşmaktadır. Ayrıca kurumsal tasarım açısından kurumsal renkler kurumu görünür kılan oldukça önemli görsel bileşendir. Araştırma kapsamındaki çevreci sivil toplum kuruluşlarının yaptıkları paylaşımlarda kurum renklerini ön plana çıkarmadıkları görülmektedir. Kurum ile bütünsellik sağlanması ve hedef kitle üzerinde etki oluşturması açısından kurumsal renklerin ön planda tutulması bir gerekliliktir. Sonuç olarak, sadece ÇEVKO ve DOÇEV'in kurumsal renklere daha fazla dikkat ederek paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Böylece kurumlar, hedef kitlelerin zihinlerinde kurumsal renkleri ile uyarıcı bir etki yaratmakta ve bu durum çağrışım gücünü artırmaktadır.

Tablo 5'te yer alan kurumsal tasarım bileşenleri tek tek incelendiğinde, tüm kuruluşların kurumsal tasarım bileşenlerine daha fazla önem verdikleri ve Instagram hesaplarında en çok yansıttıkları unsurun tasarım olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 6'da çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki kurumsal imaj bileşenlerine yönelik elde edilen bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 6** STK'ların Instagram Hesaplarındaki Kurumsal İmaj Bileşenlerinin Dağılımı

BİLEŞENLER	ÇEVKO	ÇEKÜL	DOÇEV	DOĞA	TEMA	DENİZ TEMİZ	TÜDAV
Ödüller	-	-	-	-	+	-	-
Gönderilerin beğenilmesi	+	+	+	+	+	+	+
İlgisiz yorum	-	-	-	+	+	+	-
Pozitif yorum	+	+	-	+	+	+	+
Negatif yorum	-	-	-	-	+	-	-

Tablo 6'ya göre, incelenen kuruluşlar arasından sadece TEMA Vakfı'nın Instagram hesabında aldığı ödüllere ilişkin paylaşımlara yer verdiği tespit edilmiştir. Diğer çevreci sivil toplum kuruluşlarının aldığı ödüllere yönelik bir paylaşımda bulunmaması olumlu imajın yansıtılması açısından eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Kuruluşların Instagram hesaplarında paylaştığı gönderiler kullanıcılar tarafından beğenilmektedir. DOÇEV dışındaki tüm çevreci sivil toplum kuruluşları paylaşımlarına takipçileri tarafından yorum yapılmasına izin vermektedir. DOÇEV'in yorumları sınırladığı görülmektedir. Diğer kuruluşların hesaplarına bakıldığında, kullanıcılar tarafından kuruluşların paylaşımlarına pozitif yorumların yanı sıra negatif yorumlar da yapılmaktadır. Ayrıca kuruluş tarafından paylaşılan gönderiye, konu ile ilgisi olmayan yorumların da yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 7** STK'ların Instagram Hesaplarındaki Post Paylaşım Dağılımı

STK ADI	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM GÖNDERİ SAYISI
ÇEVKO	10	26	10	46
ÇEKÜL	13	19	23	55
DOÇEV	9	10	6	25
DOĞA	29	21	23	73
TEMA	31	38	31	100
DENİZ TEMİZ	21	24	20	65
TÜDAV	5	9	2	16

Sivil toplum kuruluşlarının 3 aylık süre içerisindeki post paylaşım analizi incelendiğinde, en çok post paylaşan kuruluşun TEMA Vakfı olduğu görülmektedir. Yapılan inceleme sonucunda TEMA Vakfı her gün en az 1 kez takipçilerine gönderi paylaşmaktadır. En az post paylaşan çevreci sivil toplum kuruluşu ise TÜDAV'dır. TÜDAV'ın post paylaşımında bir devamlılık görülmemektedir. Bu nedenle sosyal medya planlanmasının iyi yapılandırılmadığı yorumu yapılabilir. TEMA Vakfı'ndan sonra Doğa Derneği'nin de

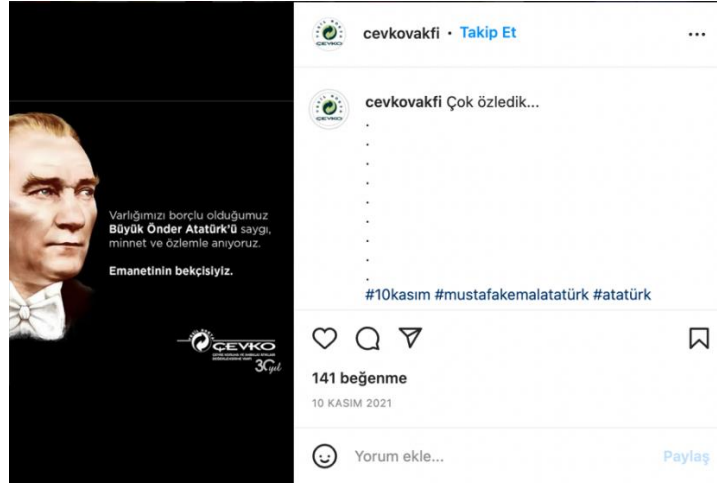
düzenli paylaşımlar yaptığı söylenebilir. Diğer çevreci sivil toplum kuruluşlarının paylaşımlarının düzensiz olduğu görülmektedir. Genel olarak çevreci sivil toplum kuruluşlarının takipçileriyle etkileşim sağlamaları açısından sosyal medyanın büyük avantajları olmasına rağmen az sayıda post paylaşımları düzenli bir sosyal medya yönetiminin olmadığını düşündürmekte ve bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Geliştirdikleri projelerle ilgili daha fazla bilgi verici ve sosyal mesaj içerikli paylaşımlarda bulunmaları iki taraf için de çok daha faydalı olacaktır.

**Tablo 8** STK'ların Instagram Hesaplarındaki Ortalama Beğeni Sayısı ve Yorum Düzeyi

STK ADI	BEĞENİ SAYISI	YORUM DÜZEYİ
ÇEVKO	20-80	3-5
ÇEKÜL	30-340	2-5
DOÇEV	4-33	0
DOĞA	250-2600	3-19
TEMA	5.000-15.000	40-200
DENİZ TEMİZ	100-200	5-10
TÜDAV	50-200	2-10

Tablo 8'e bakıldığında, takipçileriyle en fazla etkileşimde olan vakfın TEMA Vakfı olduğu görülmektedir. TEMA Vakfı'nı sırasıyla Doğa Derneği, ÇEKÜL ve ÇEVKO takip etmektedir. ÇEKÜL ve ÇEVKO'nun 13 bine yakın takipçisi olmasına rağmen beğeni sayısı ve yorum düzeyi oldukça düşüktür. Takipçilerinden en az etkileşim alan vakıf ise DOÇEV'dir. Çünkü hesabın yöneticisi takipçilerin yorum yapmasını sınırlandırmıştır. Çift yönlü iletişimin sağlanabilmesi için kullanıcıları sınırlamadan bu alanda faaliyette olması kurumsal imaj açısından son derece önemlidir. Genel olarak çevreci sivil toplum kuruluşlarının takipçi sayıları ile etkileşim oranlarının doğru orantılı olmadığı görülmektedir. Fakat dikkat çekici ve güncel konulara dair zengin içerikli paylaşım yapıldığı takdirde etkileşimin artabileceği söylenebilir. Ayrıca Instagram uygulaması için paylaşım saatleri de önemlidir. Kullanıcıların aktif oldukları belirli zaman dilimlerinde yapılan paylaşımlar daha fazla etkileşim almakta ve takipçileri harekete geçirebilmektedir.

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının 30 Eylül 2021 ile 30 Aralık 2021 tarihleri arasında en çok etkileşim alan gönderileri incelenmiş ve aşağıda sıralanmıştır. ÇEVKO'nun en çok etkileşim alan gönderisi Resim 1'de sunulmaktadır.



**Resim 1** ÇEVKO Vakfı'nın En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (CEVKO Vakfı, 2021)

ÇEVKO Vakfı'nın Instagram'da en çok etkileşim alan gönderisi Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün ebediyete intikalinin yıl dönümünde Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk'ü andığı paylaşımıdır. Bu paylaşım takipçileri tarafından 141 beğeni almıştır.

ÇEKÜL Vakfı Instagram hesabında genellikle iklim krizi ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Çekül Bilgi Ağacı uzmanlarının geliştirdiği eğitimler hakkında güncel bilgiler paylaşmakta, düzenlenen kampanya ve etkinlikler ile ilgili takipçiler bilgilendirilmekte ve harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Vakfın en çok etkileşim alan gönderisi Resim 2'de sunulmaktadır.



**Resim 2** ÇEKÜL Vakfı'nın En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (CEKÜL Vakfı, 2021)

ÇEKÜL Vakfı'nın Instagram'da en çok etkileşim alan gönderisi ÇEKÜL Bilgi Ağacı Kitaplığının, yeni kitabının tanıtılmasına yönelik yapılan paylaşımıdır. Kullanıcılar ürün etiketine tıklayıp, mağaza uygulamasına geçiş yapabilmektedir. Takipçiler, ÇEKÜL Dükkan adı verilen sayfadan diğer ürünleri görme

şansına sahip olmakta ve kurum yararına alışveriş yapabilmektedir. Bu paylaşım 404 kişi tarafından beğenilmiştir ve paylaşımına 1 takipçi de yorum yapmıştır.

Araştırma kapsamındaki diğer çevreci sivil toplum kuruluşu DOÇEV'dir. Vakfın Instagram hesabında çok fazla paylaşım yapılmadığı görülmektedir. DOÇEV'in Instagram hesabından, genellikle geleceğimizi tehdit eden kuraklık riskine karşı bilgilendirici içeriklere ve çevre duyarlılığına farkındalık oluşturmak amacıyla 1999 yılından bu yana atık pillerin toplanmasına yönelik yapılan çalışmaya dair bilgilere yer verilmektedir. Fidan bağışlayan kişi ve kurumlara yönelik teşekkür gönderilerine yer verildiği de görülmektedir. Vakfın en çok etkileşim alan gönderisi Resim 3'te sunulmaktadır.



**Resim 3** DOÇEV'in En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (Doçev, 2022)

DOÇEV'in en çok etkileşim alan gönderisi Hande Erçel'in doğum günü nedeniyle sevenleri tarafından "1000 fidanlı DOÇEV Hande Erçel Korusu" kurulmasına yönelik paylaşılan içeriktir. Böylece ünlü oyuncunun hayranları Denizli-Cankurtaran bölgesindeki sahanın ağaçlandırılmasına katkı sağlamışlardır. Bu gönderi 71 kişi tarafından beğenilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Doğa Derneği'nin Instagram hesabından paylaşım yapılmayan gün sayısı azdır. Yapılan paylaşımlar ise, genellikle su kuşlarının tehdit altında olduğu bu dönemde Türkiye'deki sulak alanlardaki durumu kontrol etmek amacıyla, saha çalışmalarına yönelik paylaşımlara yer verilmektedir. Ayrıca dernek; yaban hayatı ve yerel halkın sağlıklı bir çevrede yaşam hakkı için büyük tehdit oluşturan projelere karşı verilen mücadelelere, projelerin iptal edilmesi ve bölgelerin koruma altına alınması için yapılan destek paylaşımlarına Instagram hesabında yer vermektedir. Derneğin en çok etkileşim alan gönderisi Resim 4'te sunulmaktadır.





**Resim 4** Doğa Derneği'nin En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (Doğa Derneği, 2021)

Doğa Derneği'nin en çok etkileşim alan gönderisi, sanatçı Gökçe Erhan'ın yaşadığı bölgede denizi korumak amacıyla basın açıklaması yapacağını duyurmasının ardından, evinin yakılmasına ilişkin yapılan haberin görselidir. Repost edilen paylaşım 10.039 kişi tarafından beğenilmiş ve 245 takipçi yorum yapmıştır.

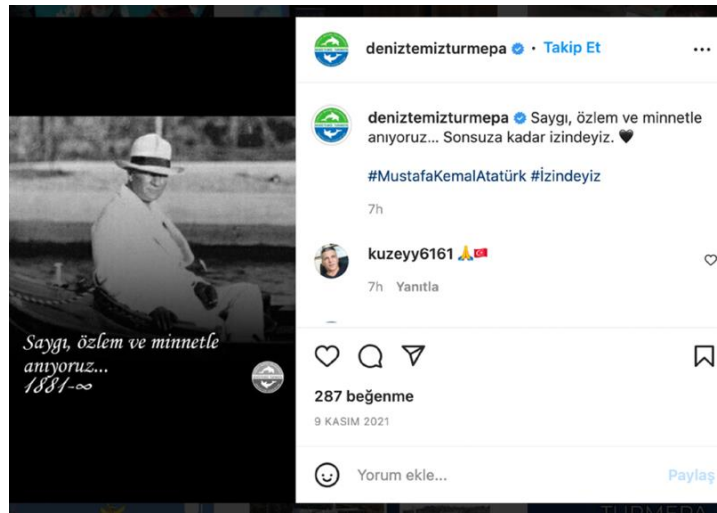
Araştırma kapsamında incelenen TEMA Vakfı'nın Instagram hesabından genellikle doğanın sürdürülebilirliği, çevrenin ve doğal varlıkların korunması amacıyla farkındalık yaratan içerikler paylaştığı görülmektedir. Ayrıca çevre ve doğaya dair tartışılmakta olan güncel konulara hesabında yer vererek, sosyal mesaj içerikli paylaşımlara da yer vermektedir. Vakfın en çok etkileşim alan gönderisi Resim 5'te sunulmaktadır.



**Resim 5** TEMA Vakfı'nın En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (Tema Vakfı, 2021)

TEMA Vakfı'nın en çok etkileşim aldığı gönderi, 18 Kasım'da Giresun'da kurşun, çinko ve bakır madenin atık havuzunun patlamasının ardından zararlı atıkların toprağa, suya ve yaşam alanlarına karışması ile ilgili yapmış olduğu video paylaşımıdır. Gönderiye ilgili bakanlar etiketlenmiştir. Bunun kader olmadığı belirtilerek toprağın, suyun ve yaşam alanlarının vahşi madenciliğe feda edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu gönderinin 1.805.158 kullanıcı tarafından görüntülediği, 47.282 kullanıcı tarafından da beğenildiği görülmektedir. Bu gönderiye 1339 kullanıcı da yorum yapmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen Deniz Temiz Derneği'nin Instagram hesabında genellikle derneğin düzenlediği projeler, eğitimler ve konferanslar hakkında bilgilere yer verilmektedir. Deniz Temiz Derneği'nin Garanti BBWA iş birliğinde hayata geçirilen Mavi Nefes Projesi Eğitim Otobüsü ile öğrencilere ve öğretmenlere deniz kirliliğini önlemek için Marmara Denizi'nde atık yüzey temizliği ve bölge illerde deniz temizliği ile ilgili farkındalık eğitimleri verilmektedir. Otobüste öğrenciler, deniz kirliliğini önlemek üzere projeler geliştirmekte ve çeşitli atölyelere katılmaktadır. Deniz Temiz Derneği'nin Instagram hesabında bu projeye yönelik paylaşımları çok fazladır. Deniz Temiz Derneği'nin Instagram'da en çok etkileşim alan gönderisi Resim 6'da sunulmaktadır.



**Resim 6** Deniz Temiz Derneği'nin En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (Deniz Temiz Derneği, 2021)

Deniz Temiz Derneği'nin en çok etkileşim alan gönderisi Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün ebediyete intikalinin yıl dönümünde Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk'ü andığı içeriktir. Bu gönderi takipçileri tarafından 287 beğeni almıştır.

Araştırma kapsamında incelenen son vakıf ise TÜDAV'dır. Vakfın Instagram hesabında çoğunlukla sempozyum ve etkinlikler ile ilgili bilgiler mevcuttur. Vakfın Instagram hesabından en çok etkileşim alan gönderisi Resim 7'de sunulmaktadır.



**Resim 7** TÜDAV'ın Instagram'da En Çok Etkileşim Alan Gönderisi (TÜDAV, 2021)

TÜDAV'ın en çok etkileşim alan gönderisi Gökçeada Yıldızkoy'un imara açılmasına yönelik basında çıkan haberlere yöneliktir. TÜDAV da yaptığı açıklamayla Gökçeada'nın imara açılmasının kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Nesli tükenmekte olan Akdeniz foku ve endemik türlerin bölgede yaşadığına vurgu yapılmıştır. Gökçeada kıyılarının biyoçeşitlilik açısından çok zengin olduğu belirtilmiştir. Bu gönderinin kullanıcılar tarafından 289 beğeni aldığı görülmektedir. Bu gönderiye 6 takipçi de yorum yapmıştır.

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının çoğunlukla yayınladıkları gönderilere bakıldığında, çevrenin ve doğanın korunmasına dair yasanın çıkarılması, doğa ve insan sağlığı üzerinde yıkıcı etkileri olan herhangi bir uygulamanın acilen önlenmesi, devletin çevreye fayda sağlayacak ve doğal yaşama sahip çıkacak bir şekilde hareket etmesini sağlamak açısından, tüm yetkili kişileri gönderilere etiketlemeye yönelik çabaların Doğa Derneği, TEMA Vakfı ve TÜDAV tarafından daha fazla destek içerikli bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının savundukları konulara dair benzer amaçlar taşımalarına rağmen, Instagram hesaplarını farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları tespit edilmiştir. Bazıları çevreye zarar veren ve ekolojik yıkıma neden olacak uygulamaları durdurmaya yönelik amaçlarla Instagram hesabını kullanırken, bazıları ise bu mecralarda benzer amaçla yer almamakta ve hatta iletişim

teknolojilerinin gelişen gücüne rağmen Instagram hesabını iletişim aracı olarak kullanmamayı tercih etmektedir.

## SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya mecraları hem bireyler hem de kurumlar tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. Kurumlar kampanyaları hakkında bilgi verirken ve projelerini tanıtırken stratejilerini sosyal medya uygulamaları üzerine temellendirmektedir. Dolayısıyla herhangi bir kurumun bu ortamlarda varlık gösterirken kurumsal kimlik unsurlarını nasıl yansıttığı ve kendini nasıl temsil ettiği önemli olmaktadır. Bu bağlamda, çevreci sivil toplum kuruluşları açısından kurumsal kimliğin oldukça popüler bir uygulama olan Instagram'da nasıl yansıtıldığı beş unsur açısından irdelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının hesapları incelendiğinde, Instagram'da özellikle kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım unsurlarının daha ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram hesaplarına kurumsal iletişim açısından bakıldığında, çevreci sivil toplum kuruluşunun tamamına yakını hedef kitlelerin kendileriyle iletişime geçebilecekleri çoğu unsura hesaplarında yer vermiştir. İncelenen sivil toplum kuruluşları arasında kurumsal iletişim unsurlarına düşük seviyede yer veren kuruluşlar sadece DOÇEV ve Doğa Derneği'dir. Kurumsal tasarım unsurlarına bakıldığında, çevreci sivil toplum kuruluşlarının çoğu Instagram hesaplarında logolarını, çalışanlara/gönüllülere ait görselleri ve çalışma alanlarını paylaşmaktadır. Instagram'da kurumsal kimlik unsurları açısından kurumsal felsefe ve kurumsal davranış unsurlarının ise, çok fazla yansıtılmadığı ve geri planda kaldığı görülmektedir. Çevreci sivil toplum kuruluşları kurumsal kimliğin diğer önemli unsurları olan kurumsal felsefe ve davranış unsurlarına da hesaplarında yer vermelidir. Instagram kullanıcılarına hikayeleri öne çıkarma özelliği sunmakta ve bu alanda herhangi bir kısıtlamaya gitmemektedir. Kuruluşların Instagram'ın hikayeleri öne çıkarma özelliğini kullanarak misyon, vizyon, değerler ve hedeflerinin belirtildiği bilgileri hikâye olarak eklemelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kuruluşların çoğunun tarihçe ve slogana yer vermediği görülmektedir. Kuruluş için önemli olan tarihçe ve sloganın profilde belirtilmesinin kurumsal kimliğin daha iyi yansıtılabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kurumsal davranış, kurum kimliğinin önemli ve etkili bir araçtır. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram'da hedef kitleleriyle kurdukları iletişim biçimi ve davranışları onların imajını

etkilemektedir. Araştırma kapsamında incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarının çoğunun farkındalık yaratmak, katılımı teşvik etmek, bilgilendirici paylaşımlar yapmak ve takipçileriyle daha fazla etkileşim kurmak açısından yeterli olmadıkları görülmektedir. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini yaygınlaştırmak, toplumdaki çevre duyarlılığına farkındalık oluşturmak amacıyla Instagram hesaplarında daha fazla paylaşımlar yapılmalı ve içeriği zengin paylaşımlarla daha fazla takipçiye ulaşılmalıdır. Bu kurumların, takipçileriyle daha fazla etkileşim içinde olmaları, sorulan soruları cevapsız bırakmamaları ve takipçilerinin yorum yapabilmesine izin vermeleri gerekmektedir. Böylece, çevreci sivil toplum kuruluşları daha da güçlenecektir. Araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda, Instagram'da çevreci sivil toplum kuruluşları ve kullanıcılar arasında iki yönlü simetrik iletişimin tam olarak oluşmadığı ve kurum kimliği unsurları açısından da çoğu unsurun bütünsel ve güçlü bir şekilde yansıtılmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasında takipçi, beğeni ve yorum sayıları çok yüksek değildir. Bu nedenle çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarını kullanıcıların ilgisini çekecek özellikte oluşturması sesini daha fazla kitleye iletebilmesi, etkileşim sağlaması ve olumlu bir imaj yaratması açısından önem taşımaktadır. İncelenen kuruluşlar arasından Doğa Derneği ve TEMA Vakfı'nın etkili, planlı ve aktif bir şekilde içerik paylaştıkları ve bu ortamda daha etkin oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Instagram'da aktif, planlı ve etkili çevreci sivil toplum kuruluşlarının var olmasının yanı sıra, bu uygulamanın sunduğu birçok avantajdan yeterince faydalanmayan, neredeyse hiç aktif olmayan ve Instagram'da tek yönlü iletişim içerisinde olan çevreci sivil toplum kuruluşları da vardır. DOÇEV'in tek yönlü iletişimle bu ortamda varlık göstermesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bazı çevreci sivil toplum kuruluşlarının ise, Instagram'da henüz bir hesabı bile yoktur. Instagram'da hesabı olmayan çevreci sivil toplum kuruluşlarının bu ortamın sunduğu avantajlardan faydalanmaması bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak çevresel sorunlara karşı çözümlerde etkili olabilmek için çevreci sivil toplum kuruluşlarının sadece Instagram hesabına sahip olmaları yeterli olmamaktadır. Çevreci sivil toplum kuruluşları Instagram'da kurum kimliğini başarılı bir şekilde yansıtabilmeli, olumlu bir imaj oluşturabilmeli ve bu ortamda aktif ve etkili bir şekilde varlık göstermelidir. Bu noktada, çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram uygulamasını kurum kimliği unsurlarını bütünsel olarak temsil edecek şekilde tüm yönleriyle verimli bir iletişim aracı olarak kullanmaları önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Instagram hesabına sahip olan çevreci sivil toplum kuruluşlarının kurumsal düzeyde kurumsal kimlik ve imaj açısından incelenmesi üzerinedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, netnografi yöntemi ile kullanıcı görüşlerinin analiz edilmesi mevcut çalışmamızın geliştirilmesinde bir öneri olarak alana katkı sağlayıcı olacaktır.

## EXTENDED ABSTRACT

Corporate identity; it specifies the characteristics of an institution about who it is, what it does, how it does it, and for whom it does it. The corporate identity supports the integration within the institution. It enables stakeholders outside the institution to distinguish the institution from other institutions with a similar structure. In today's competitive environment, institutions can differentiate between their competitors and affect their target audiences with effective communication techniques in order to achieve their goals and struggle with their competitors. Corporate identity is important for institutions because it can affect the target audience positively or negatively. When the corporate identity is well structured, the reputation and prestige of the institution in the minds of the target audience increases in parallel. Corporate identity combines many elements and includes integrated and strategic planning to cover all communication activities of the organization.

Social media applications, have taken a place in our lives with the advancing communication technology and have the potential to affect the feelings and thoughts of individuals in the society about institutions. For this reason, social media tools constitute a source for individuals to think positively or negatively about which institution. Realizing the power of digitalization, institutions and organizations try to use these medium effectively and reflect their identities in these environments. While social networks provide many benefits to commercial institutions and organizations, they also create advantages for non-governmental organizations. In this context, it is important for non-governmental organizations to be in these medium and to evaluate this area well. While non-governmental organizations are present in these environments, they must express themselves correctly and must reflect their corporate identities correctly.

The aim of this study is to examine which of the corporate identity elements of environmentalist non-governmental organizations reflect more in the Instagram application. In the study, in addition to corporate philosophy, corporate communication, corporate behavior, corporate design, which are

elements of corporate identity, the element of corporate image is also included. Another important issue within the scope of the study is to reveal how non-governmental organizations that cannot find sufficient coverage in the traditional media due to limited financial opportunities evaluate the opportunities offered to them on Instagram.

The scope of the research consists of national non-governmental organizations active in the field of environment in our country. In the study, the list of foundations and associations in the relevant official institutions was taken as a basis and the selection was made by using Google. The universe of the research consists of environmentalist non-governmental organizations among non-governmental organizations operating in Turkey. With the purposeful sampling method from this universe, the existence of 10 environmental non-governmental organizations operating nationally among all environmental non-governmental organizations operating throughout Turkey were determined. The Instagram accounts of environmentalist non-governmental organizations in the research sample were analyzed by content analysis method in the context of corporate identity elements. Content analysis is defined as categorizing the data obtained by coding based on certain rules and revealing the relationships between these categories (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2017, s. 259).

It was determined that none of the environmentalist non-governmental organizations examined did not share any information about the mission, vision, values and goals on their Instagram accounts. It is considered as an important deficiency in terms of reflecting the components of philosophy. It has been determined that none of the environmentalist non-governmental organizations include information about all communication components in their Instagram account.

When the information about the corporate behavior components in the Instagram accounts of the environmentalist non-governmental organizations included in the research is examined, it is seen that there is two-way communication in all organizations except DOÇEV and they are making motivating efforts, although not very much. DOÇEV's followers limited their comments. This situation is considered as a negative behavior. The only non-governmental organization that publishes an executive message is the ÇEVKO foundation.

Another element examined within the scope of the research is corporate design. When the corporate design components in the Instagram accounts of non-governmental organizations are examined, it is seen that all organizations attach importance to the use of logo on Instagram. It has been determined that environmentalist non-governmental organizations examined within the scope of the research do not attach much importance to corporate colors in their posts. In general, it gives importance to the corporate design elements of environmentalist non-governmental organizations.

When the corporate image components in the Instagram accounts of environmental non-governmental organizations are examined, it has been determined that only the TEMA Foundation Instagram account includes the posts about the awards it has received. The fact that other environmental non-governmental organizations do not share about the awards they have received is considered as a deficiency in terms of reflecting the positive image.

While some environmental non-governmental organizations use Instagram accounts to stop practices that harm the environment and cause ecological destruction, some do not take part in these medium for similar purposes. In fact, institutions prefer not to use their Instagram account as a communication tool, despite the developing power of communication technologies.

## KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. doi:10.1080/0267257X.1989.9964088
- Aktan, C. C., & Tutar, H. (2006). Organizasyonlarda kurallar ve kurumlar: Kurumsal kültür. C. Aktan içinde, *Kurumsal kültür, organizasyonlar, kurallar ve kurumlar*. Sermaye Piyasası Kurulu, Kurumsal Araştırmalar Serisi.
- Aygün, B., & Şakacı, B. K. (2015). Türkiye’de çevreye doğrudan odaklı çevreci hareketler ve çevresel yaklaşımlar üzerine bir deneme. *T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları*, 139-162.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj: Oluşumu ve etkili faktörler*. Tablet Kitabevi.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. doi:10.1108/03090560110694763
- Balmer, J. M., & Wilson, A. (1998). Corporate identity. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 12-31. doi:10.1080/00208825.1998.11656738
- Baskan Karsak, B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(9), 165-179.



- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara.
- Boztepe Taşkıran, H. (2015). Sivil topluma kavramsal, kuramsal ve tarihsel bakış. E. Karayel Bilbil içinde, *Halkla ilişkiler perspektifinden sivil toplum* (s. 49). Pales Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - Ağ toplumunun yükselişi* (Cilt 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CEKÜL Vakfı. (2021, Ekim 13). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CU9INy0q4k3/>. adresinden alındı
- cekulvakfi.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde ÇEKÜL: <https://www.cekulvakfi.org.tr/hakkimizda> adresinden alındı
- CEVKO Vakfı. (2021, Kasım 10). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWEcd5hLcbC/> adresinden alındı
- cevko.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde ÇEVKO: [https://www.cevko.org.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1079&Itemid=173&lang=tr](https://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1079&Itemid=173&lang=tr) adresinden alındı
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Deniz Temiz Derneği. (2021, Kasım 9). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWEQHitrWMB/> adresinden alındı
- Doçev. (2022, Kasım 24). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CWpds0QosKv/> adresinden alındı
- docev.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde DOÇEV: <http://www.docev.org.tr/docev-doga-ve-cevre-vakfi/> adresinden alındı
- dogadernegi.org/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde Doğa Derneği: <https://www.dogadernegi.org/hikayemiz/> adresinden alındı
- Doğa Derneği. (2021, Ekim 25). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CVdK4nVKXBk/> adresinden alındı
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Erk yayınları.
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: the American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74. doi:10.1108/13563280010372496
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(4), 175-211. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ticaret/bd/issue/21344/228967> adresinden alındı
- Instagram. (2022). *About us*. Ocak 18, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/> adresinden alındı

- Jefkins, F. (1992). *Public relations*. Pitman Publishing.
- Kiriakidou, O., & Millward, L. J. (2000). Corporate identity: external reality or internal fit? *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 49-58. doi:10.1108/13563280010317587
- Meech, P. (2002). Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj. J. L'etang, & M. Pieczka içinde, *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar*. Vadi Yayınları.
- Okay, A. (2018). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Olins, W. (1990). *Guide to corporate identity*. Black Bear Press.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(31), 103-121.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Tablet Kitabevi.
- Parvathi, M., & Mariselvi, R. (2017). A bird's eye on the evolution – Web 1.0 to web 5.0: Lib 1.0 to lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 4(4), 167-176. <https://bit.ly/2HQTVDL>. adresinden alındı
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayıncılık.
- Salman, G., & Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525-547. doi: 10.19145/gumuscomm.288838
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayıncılık.
- Silsüpür, Ö., & Erdiç, İ. E. (2021). Üniversitelerde kurumsal kimlik: 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerinden bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1126-1150. doi:10.18094/josc.865266
- Şardağı, E. (2016). Türkiye'deki vakıf ve derneklerin sosyal medya kullanımlarının kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tema Vakfı. (2021, Kasım 30). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/p/CW5zGRzD8Rr/> adresinden alındı
- tema.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde TEMA: <https://www.tema.org.tr/hakkimizda/kurumsal/kurulus-oykumuz> adresinden alındı
- TÜDAV. (2021, Ekim 11). Ocak 10, 2022 tarihinde Instagram: [https://www.instagram.com/p/CU4lgCOA\\_N-/](https://www.instagram.com/p/CU4lgCOA_N-/) adresinden alındı
- tudav.org/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde TÜDAV: <https://tudav.org/hakkimizda/> adresinden alındı
- turmepa.org.tr/. (2022). *Hakkımızda*. Ocak 02, 2022 tarihinde TURMEPA: <https://www.turmepa.org.tr/hakkimizda/biz-kimiz> adresinden alındı
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 337-353.

- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D., & Elving, W. J. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157.  
doi:10.1177/0021943605285476
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. doi:10.1108/eb060635
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021*. Ocak 18, 2022 tarihinde We Are Social:  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>  
adresinden alındı
- Westcott, A. S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182.  
doi:10.1108/EUM0000000006146.
- Wolf, J., & Wolf, T. (1995). *Lexikon betriebswirtschaft*. Wilhelm Heyne Verlag.

# Sağlık Bilinci ve Bilgi İçeriğinin Sağlık Programlarına Yönelik Güvene Etkisi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (1):202-234

doi: 10.18094/ JOSC. 1189897



**Nimet Ersin**

ÖZ

Bu çalışmanın konusu sağlık bilinci ve bilgi içeriğinin televizyonda yayınlanan sağlık programlarına olan güvene etkisidir. Televizyon hala güvenilir bilgi kaynağı olmaya devam etmekte, televizyondaki sağlık programları ilgiyle izlenmektedir. Televizyonlarda, verdiği bilgi tartışmalı, sağlıklı yaşama katkısı olup olmadığı kuşkululu reklam amaçlı programlar da çoğalmaktadır. Bu çalışmada sağlık konusunda bilgi arayan izleyicinin güvenilir, doğru bilgiye ulaşmak istediği varsayımından yola çıkılmıştır. Bilgi içeriği eksik, reklam ve tanıtım amaçlı yayınlar izleyicide sağlık programlarına güveni etkilemektedir. Çalışmanın amacı, sağlık bilinci ve bilginin içeriğinin televizyonda yayınlanan sağlık programlarına güvene etkisini araştırmaktır. Çalışmada sağlık programlarında bilgi içeriği, sağlık bilinci, sağlık programlarına güven konusunda kavramsal çerçevenin ardından araştırma yöntemi ve bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın evreni sağlık programarı izleyicileridir. Araştırmanın amacına uygun hazırlanan anket formları çevrimi içi dağıtılmıştır. Çevrimiçi formda onayları alınan ve gönüllülük esasına dayalı olarak katılmış bireylerin doldurduğu 406 anket formu üzerinden veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre program içeriğinin güven düzeyine pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkide bulunduğu tespit edilmiş, sağlıkta bilinç düzeyinin güven düzeyine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sağlık Programları, Sağlık Bilinci, Bilgi İçeriği, Güven, Sağlık Okuryazarlığı

NİMET ERSİN

Dr. Öğretim Üyesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

nimet.ersin@yeniyuzyl.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5878-5566

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 202-234

doi: 10.18094/ JOSC. 1189897

Geliş Tarihi: 16.10.2022 Kabul Tarihi: 04.04.2022 Yayın Tarihi: 15.04.2023



# The Effect of Health Consciousness and Information Content on Trust Toward Health Programs

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(1): 202-234  
doi: 10.18094/ JOSC. 1189897



**Nimet Ersin**

## ABSTRACT

The subject of this study is the effect of health consciousness and information content on trust in health programs broadcast on television. Television is still a reliable source of information and health programs on television are watched with interest. There is also an increasing number of commercial programs on television whose information is controversial and whose contribution to a healthy life is questionable. This study is based on the assumption that audiences seeking information about health want to access reliable and accurate information. Broadcasts with incomplete information content, advertising and promotional purposes affect audiences' trust in health programs. The aim of the study is to investigate the effect of health awareness and information content on trust in health programs broadcast on television. Following the conceptual framework on information content in health programs, health awareness and trust in health programs, the research method and findings are presented in the study. The population of the study is health programs audiences. Survey forms prepared in accordance with the purpose of the study were distributed online. Data were analyzed on 406 surveys filled out by individuals whose consent was obtained in the online form and who participated voluntarily. The results of the research showed that the program content had a positive and significant effect on the level of trust, while the level of health awareness did not have a significant effect on the level of trust.

**Keywords:** TV Health Programs, Health Consciousness, Information Content, Trust, Health Literacy

NİMET ERSİN

Asst. Prof. Dr.

İstanbul Yeni Yüzyıl University

nimet.ersin@yeniyuzuil.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5878-5566

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 202-234

doi: 10.18094/ JOSC. 1189897

## GİRİŞ

Sağlıklı yaşama olan ilgi ve sağlık harcamaları giderek artmakta, bu alandaki sektör de çeşitlenip büyümektedir. Türkiye’deki sağlık harcamaları 2020 yılında 2019 yılına oranla %25 civarında artmış ve 249 milyar 932 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021). Geleneksel ve dijital medyanın en çok ilgi gören konularından biri sağlıkla ilgili içeriklerdir. Neredeyse bütün televizyon kanalları sağlıkla ilgili programlara yer vermekte, izleyenlerin ilgisi sağlık sektörünü bu alandaki programlara yöneltmektedir. Yayıncı kuruluşlarla yapılan anlaşmalarla programlarda açık ya da örtülü reklam ve tanıtım içerikleri yer almaktadır. Sağlık programı görüntüsü altında izleyiciyi özel sağlık kuruluşlarına yönlendirme amaçlı yayınlar, bilimselliği kanıtlanmamış, ilaç olarak kullanım onayı almamış ilaç reçeteleri, bitkisel karışımlar, besin takviyeleri gibi binlerce ürünün reklamı yapılmaktadır. Tematik ya da genel hedef kitleye seslenen özel kanalların hemen tümünde sağlık programları söz konusu olduğunda amaç benzerdir: Sağlık programları özellikle özel kanallarda çoğu zaman ya reyting amaçlı ya da doğrudan ticari amaçla hazırlanmaktadır. Bu konuda özel kanallar arasında yayın politikalarına göre de farklı bir yaklaşım bulunmamaktadır. Sözgelimi farklı ideolojik söyleme sahip iki televizyon kanalında yürütülen bir araştırmada, her iki kanalın da sağlık politikaları bakımından anlamsal düzeyde birbirinden çok ayrışmadığı, benzeri söylemlere sahip olduklarının görüldüğü bildirilmektedir (Atabek, Atabek, & Bilge, 2014, s. 11). Bütün bu kar amaçlı, kimi zaman korkutarak kimi zaman tıbbi bilgiden yoksun ama ilgi çekici ve çarpıcı içeriklerle yapılan sağlık programları izleyicide güveni etkilemektedir.

Dünyada geleneksel ve dijital medyada sağlık bilinci, sağlık bilgisi, sağlık okuryazarlığı ve sağlık programlarına yönelik güven konusunda çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların bir kısmı halkla ilişkiler ve tüketici açısından konuya yaklaşırken bir kısmı da sağlık bilinci ve sağlık okuryazarlığının tıp tedavisi açısından önemi, doktor hasta ilişkisine etkisi, sağlık iletişimi yönünden yapılmıştır. Sağlık okuryazarlığı, sağlık bilinci, sağlık davranışı gibi konularda yapılan araştırmaların tarihi, halk sağlığının uzmanlık alanı olarak kabul edilmesinden daha önceki halk sağlığı konusundaki ilk çalışmalara kadar uzanır. Halk sağlığının uzmanlık alanı kabul edilmesi İngiltere ve Almanya’da 19. Yüzyılın ortalarına kadar, Türkiye’de ise 1958 yılında Refik Saydam Hıfzı Sıhha Enstitüsü’nün kuruluşuna kadar gitmektedir (Kılıç, Şahan, & Bahadır, 2014).

Sağlık Bakanlığı kurulduğu 1920 yılından bu güne toplum sağlığı konusunda önlemler geliştirmiş, bütün vatandaşlara eşit sağlık hizmeti götürmek üzere çeşitli çalışmalar yapmıştır (Göktaş, Ülgü, Birinci, & Yılmaz, 2022, s. 6). Son yıllarda ise sağlık okuryazarlığının gelişmesine büyük katkı sağlayacak dijital teknolojiler devreye sokulmuş, 2000'lerde dijital sağlık (e-Sağlık) alanında geniş kapsamlı çalışmalar başlatılmıştır. Sağlık kurumlarındaki verileri kapsayan ve *Sağlık.Net* olarak adlandırılan çalışmalardan sonra bireylerin kullanımına sunulan çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir (Ülgü, 2022, s. 14-15). İsteyen herkesin elindeki telefon, tablet vb. cihazlardan istediği hastaneden randevu alabildiği *Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS)* ile 2010 yılında başlayan ve 2015'te *e-Nabız* gibi bireylerin kendi sağlık bilgilerini izleyebildikleri mobil uygulamalarla toplumun sağlık okuryazarlığının artması yönünde büyük adımlar atılmıştır (Göktaş, Ülgü, Birinci, & Yılmaz, s. 31). Covid-19 salgını sırasındaki *Hayat Eve Sığar (HES)* gibi uygulamalar ise toplumun sağlıkta dijitalleşme dönüşümüne adaptasyonunda önemli rol oynamıştır.

Sağlık okuryazarlığı kavramı 1974 yılında S. K. Simonds tarafından ortaya atıldıktan sonra bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Utma, 2019, s. 229). Sağlık programları bir yandan sektörün ticari amaçlarına göre şekillenirken diğer yandan da medya okuryazarlığı ile birlikte gelişen sağlık okuryazarı bireyler de artmaktadır. Sağlık okuryazarı bireylerin başta dijital medya olmak üzere farklı bilgi kaynaklarına başvurması ve sağlık hizmetlerine erişimin günümüzde görece daha kolay olması, bizzat sağlık personeline, doktora erişimin artması gibi faktörler sağlık bilinci düzeyinde yükselme sağlamıştır. Sağlık bilinci yüksek bireylerin, sağlık programlarında sunulan bilgileri olduğu gibi kabul etme eğiliminde olup olmadığı tartışmalıdır. Gollust ve arkadaşları (2019) tarafından televizyonun halk sağlığı uygulamalarına etkisi konusunda yapılan araştırmaya göre, içeriği ne olursa olsun bir konunun televizyon haberlerinde sıklıkla görülmesi izleyicileri o konu hakkındaki tutumlarının etkisini artırabilecek bilişsel yargılara hazırlamaktadır (Gollust, Fowler, & Niederdeppe, 2019, s. 171). Dolayısıyla bu tür yönlendirme amaçlı içeriklerin tekrarının sağlık konusundaki içeriklere olan inancın zayıflamasında pekiştirici etkisi olabilmektedir.

Sağlık bilinci konusunda 1988 yılında Gould, 1975 yılında Fenigstein, Scheier ve Buss tarafından geliştirilen özbilinç ölçeğinden adapte edilerek geliştirilen ölçekle yaptığı araştırmada farklı düzeylerdeki sağlık bilincinin farklı sağlık tutumlarına neden olduğunu ortaya koymuştur (1988). Gould 1990'daki sağlık bilgisi araştırmasında ise bireysel farklılıkların önemini vurgulamış, bireysel farklılıkların farklı yaklaşımlar gerektirdiğini saptamış, politika yapıcılar ve sağlık hizmetleri sağlayıcıların, özellikle koruma

ve tedavi programlarında, sağlık bilincindeki bireysel farklılıkları tanımaları gerektiğini öne sürmüştür (1990, s. 236).

Sağlık bilinci konusunda tüketici eğilimlerini belirlemek için yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. Dutta-Bergman (2014, s. 273), sağlıkla ilgili bilgi edinmek için yeni medyanın kullanılmasının, akademide, tüketici sağlığı bilgileri arama yapısını anlamaya yönelik artan bir ilgiye yol açtığını belirtmektedir. Ha ve Lee (2011, s. 9) tüketici odaklı sağlık hizmetleri araştırmalarının önemli olduğunu çünkü sağlık bilgisinin nihayetinde tüketicinin güçlendirilmesini amaçladığını, bu nedenle sağlık okuryazarlığının tüketici sağlığı üzerindeki etkisi konudaki araştırmalara ihtiyaç olduğunu belirtir.

Televizyondaki sağlık programlarının izleyici yönünden eleştirel analizini amaçlayan bir araştırma izleyicinin televizyondaki sağlık programlarının üretim sürecindeki etkenlerin farkında olduğunu göstermektedir. Sözelimi konuk uzmanların kendi yaptıkları anlatılırken, başka seçenekleri de anlatıyor görüntüsünün ardında diğer uzmanların yaklaşımlarının olumsuz gibi resmedilmesinin katılımcılar tarafından farkedildiği ve bunun amacının "kendi reklamını ve tanıtımını yapmak" olarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Bu değerlendirmenin sonucu ise programlara ve uzmanlara yönelik güvenin sorgulanması olmaktadır (Gündoğdu, 2021, s. 199). Medya, bireyleri bütünüyle yönlendirme gücüne sahip değilse de sağlık konusundaki kavramları zihinlere yanlış ya da doğru yerleştirebilmektedir (Yıldırım, 2013, s. 363). Ancak, medya okuryazarlığı geliştikçe ve bunun bir parçası olarak sağlık okuryazarlığının artmasıyla birlikte, televizyonlardaki sağlık programları sorgulanmakta, her bilgi olduğu gibi kabul görmemektedir. Televizyon kanalları tarafından özel televizyon yayıncılığının doğasında var olan kar amaçlı yayıncılık anlayışının sağlık konusundaki özensiz ve bütünüyle ticari amaçlı yayınları zaman içinde bu yayınlara olan güveni de azaltmaktadır. Oysa sağlık programları televizyon kanallarının en çok hassasiyet göstermesi gereken yayınlardır. Sağlık konusundaki yayınların ticari amaçlarla şekillenmesinin toplum sağlığı açısından sakıncalarının görülmesi nedeniyledir ki AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinde bu konuda özel hükümler yer almaktadır ve bu yönergeye uygun hazırlanan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu da sağlık konusunda hükümlere yer vermektedir. Yayıncılıktaki AB yasaları ve RTÜK mevzuatının başlıca amaçlarından biri çocuk sağlığını korumak ve reklam yayınlarına düzenleme getirmektir. Sağlık konusunda reklamlarla ilgili yasal düzenlemelerin amacı sağlık alanındaki reklamlara denetim getirmek ve sağlık konusunun istismarını engellemektir. Sözelimi, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'nun 7 Haziran 2013 tarih ve



28670 sayılı yönetmeliğine göre doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler verilmesi yasaktır. Yönetmeliğe göre televizyon programlarında ve başka mecralarda bilgisine başvuru kişilerin, uzmanlıklarını akademik olarak kanıtlamış olmaları, açıklamalarını bilimsel nitelikte bilgilerle ve mevzuata uygun olarak yapmaları zorunluluğu getirilmiştir. Ticaret Bakanlığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde de sağlık reklamlarının hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içermeyeceği, toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntülere reklamlarda yer verilemeyeceği belirtilmektedir. Ancak bu konuda yasal önlemlerden çok izleyicinin tutumu önemlidir ve bu içeriklerin önlenmesinde izleyicinin güveni belirleyici öneme sahiptir. Bu nedenle bu araştırmada izleyicinin sağlık içeriklerine yönelik güveni incelenmektedir.

Çalışmanın amacı, sağlık bilinci ve bilgi içeriğinin televizyonlardaki sağlık programlarına olan güvene etkisini araştırmaktır. Bu amaçla, çalışmada önce televizyonlarda yayınlanan çeşitli sağlık programlarına ilişkin araştırmalara yer verilmiş, ardından sağlık bilinci, bilgi içeriği ve güven kavramları ele alınmış ve bu konulardaki çalışmalara değinilmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi açıklanarak, çevrimiçi dağıtılan ve gönüllülük esasına dayalı olarak bireylerin doldurduğu 406 anket formu üzerinden verilerin analizine dayalı bulgulara yer verilmiştir.

## **TELEVİZYONDAKİ YAYINLANAN SAĞLIK PROGRAMLARI, BİLGİ İÇERİĞİ, SAĞLIK BİLİNCİ VE GÜVEN**

Dijital medyanın hızla çeşitlenmesine ve yaygınlaşmasına rağmen, televizyon hala haber ve bilgi kaynağı olmaya devam etmektedir. ABD'de televizyon, haber izlemek için sosyal medyadan daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Gollust, Fowler, & Niederdeppe, 2019, s. 178). Dijital medyanın çeşitliliğine ve etkileşimli özelliğine rağmen televizyonun sağlık bilgi kaynağı olarak önemi azalmamıştır. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de her üç bireyden birinin yeterli sağlık okuryazarlığı oranına sahip olduğu ortaya konmuştur ve bu sonuç sağlık bilgisine erişimde, erişim ve kullanım kolaylığı nedeniyle televizyonun neden ilk sırada geldiğini açıklamaktadır (Gündoğdu, 2021, s. 190). Yakın gelecekte, internetteki rekabetin getireceği izleyici kaybının televizyonun sonunun getireceği görüşlerine rağmen, televizyon yayıncılığının internet teknolojisiyle birleşip şekil değiştirerek varlığını sürdüreceği görüşleri kabul görmeye başlamıştır (Dilmen, 2022, s. 29). İnternetteki ve sosyal medyadaki bilginin güvenilirliği

belirsizdir ve toplum üzerindeki etkilerinin de olumlu olup olmadığı tartışmalıdır (Çeçen & Çeçen, 2022, s. 145).

Günümüzde genel hedef kitleye seslenen bütün televizyon kanallarında sağlık programı yayınlanmakta, haber kanallarının izlenme oranlarının artırılmasında sağlık haberleri önemli rol oynamaktadır. İzleyici bu programlarda korkuya kapılarak önlem almaya, gizli amacı tanıtım olan programlarla sağlık kuruluşlarına başvurmaya, çeşitli bitkisel karışımlar vb. ürünleri satın almaya yönlendirilmektedir. Bulduklu'nun araştırmasında (2010, s. 81) ortaya çıkan sonuca göre sağlık programına katılan uzmanlar, çoğunlukla izleyici üzerinde kaygı yaratma stratejisi kullanmakta, izleyiciler sağlık kuruluşlarına gitmeye yönlendirilmektedir. Bu programlarda amacın reklam olduğu algısını yaratacak şekilde hastanelerin ve kuruluşların tanıtım videoları da yayınlanmaktadır. Bölüktaş ve Durak (2019) tarafından televizyonda yayınlanan sağlık programlarının kadın izleyicilerin davranışlarına etkisi üzerine yapılan araştırmada da korku öğesinin kullanıldığı saptanmıştır. Araştırmada bu programların kadınlarda yaşamlarına, sağlıklarına dikkat etme ve gerekli sağlık kontrollerini yaptırma gibi olumlu davranış değişiklikleri yaratmasının yanısıra; kaygı ve korku yaratarak sağlık konusundaki harcamalarda artışa neden olma gibi olumsuz sonuçlara da yol açtığı ortaya konmuştur (2019, s. 9).

Sağlık içeriklerine güven düzeyi, program türlerine göre değişebilmektedir. Özellikle son yıllarda televizyon dizileri gibi drama türü yapımların gördüğü rağbet nedeniyle kamu spotları kurmaca türünde tasarlanmaktadır. Sağlık bilgi kaynağı olarak televizyon programları ile ilgili yapılan bir araştırmada, televizyon dizilerinin sağlık konusunda özellikle ruh sağlığı konusunda izleyicilerin farkındalıklarının artmasına katkıda bulunduğu ortaya konduğunu bildirilmektedir (Burzyńska, Binkowska-Bury, & Januszewicz, 2015, s. 177-178). Bir başka araştırmada *The Dr Oz Show* ve *The Doctors* gibi 'tıbbi talk-show' programlarının büyük oranda diyet vb bilgiler içerdiği ve tıbbi bilgi içeriği bakımından zayıf bulunduğu belirtilmiştir (Korownyk, ve diğerleri, 2014). Bu araştırmaya göre izleyiciler kurmaca yapımları sağlık konusundaki 'talk-show'lardan daha inandırıcı bulmaktadır.

Sağlık programlarında gözlemlenen bir başka unsur kadınların beden algısına yönelik içeriklerdir. Kaya (2011), televizyon ve kadın sağlığı konusundaki çalışmasında, neoliberal sistemin insanlara kendi çabalarıyla hastalığı önleyebilecekleri anlayışını getirdiği ve sağlıklı bir vücuda sahip olmak için yapılması gerekenleri anlatırken daha çok kadınlara seslendiğini belirtir. Bu anlayışla yapılan programlarda sağlıkla

ilgili sorunun bireylerin ya yeterince spor yapmadığı ya da yanlış beslendiği için kendi hatalarından kaynaklandığı vurgulanmakta, sorumluluk bireye yüklenmektedir. Kaya'ya göre sağlık programları bu anlayışın meşrulaştırılmasına ve yerleştirilmesine hizmet etmektedir (2011, s. 142).

Sağlık programlarında besinler ve beslenme konusu da reklam amaçlı kullanılmaktadır. Televizyonda yayınlanan sağlık programlarını sağlıklı beslenme takıntısı bağlamında inceleyen Atik ve Biricik bu programların farklı yapım formatlarıyla bir yandan bireysel taleplere seslenirken diğer yandan sağlık sektöründe oluşan uygulamaları reklam gelirine dönüştürmeyi hedeflediğini belirtmektedir (2017, s. 88). Atik ve Biricik sağlık programlarındaki sağlık konularıyla sağlıklı beslenme arasında bağlantı kurulurken sunucunun ve program formatının belirleyici olduğunu, sağlıklı beslenme ile programda kullanılan görsel materyal arasında uyum bulunduğunu, sözgelimi obezite hakkında konuşulurken kilolu insanların, ayaküstü atıştıran insanların görüntülerinin gösterildiğini, benzer şekilde besin önerileri yapılırken de bahsedilen besinle ilgili görüntülerin ekrana yansıtıldığını saptamıştır (2017, s. 101-102).

Özel kanallar kar amacıyla ile sağlık programlarının içeriğini şekillendirirken, aynı amacın kamu hizmeti medyası için geçerli olduğu söylenemez. Buldukları tarafından (2010) televizyonda yayınlanan sağlık programları hakkında yapılan araştırma sonucuna göre kamu televizyonlarına katılan uzmanlarla özel televizyon kanallarındaki programlara katılan uzmanlar birbirinden farklılık göstermektedir: Kamu televizyonlarına çağrılan konukların % 83'ü kamu hastanelerinden katılan doktorlardır; özel televizyon kanallarına çağrılan konukların ise % 94'ü özel hastane hekimleridir ve özel hastanelerden katılan hekimler daha çok kaygı ve tehdit içeren ifadeler yer vermektedir. Buldukları'nun araştırmasına göre (2010, s. 81) bu tür olumsuz anlatımların % 77.5'i özel hastane hekimleri tarafından kullanılmıştır.

Ayaz ve Yüksel (2021, s. 606), alanyazında sağlık konulu içeriklerin ideolojik boyutu olan küreselleşme ve kapitalizm bağlamında 'sağlıklı yaşamın pazarlanması' gibi pazarlama kavramları olarak ideolojik eleştirisinin yapılabileceğini belirtmekte ve sağlık konulu içeriklerin ticari ve ideolojik boyutlarda varlığını hissettirdiğini belirtmektedir.

Sağlık konusunun istismarını önlemek üzere çok sayıda yasaya rağmen sağlıkta reklam olgusunun önüne geçilememesi ayrıca araştırmaya değer önemli bir sorunsal olarak ortada durmaktadır.

## Sağlık Programları ve Bilgi İçeriği

Avrupa ülkelerinde ve Türkiye’de kamu tekelinin olduğu, özel kanalların yaygınlaşmadığı yıllarda televizyon, kamu hizmeti yayın kurumlarının bünyesinde yayın yapmakta ve kamu hizmeti yayıncılığının BBC’nin kurucu babası John Reith tarafından belirlenen ‘eğitim’, ‘bilgi’, ‘eğlence’ işlevlerini dengeli biçimde götürmeye çalışmaktaydı. Ancak 1980’lerden sonra liberal ekonomik düzenin yaygınlaşmasını takiben özel kanallarla birlikte bu denge bozulmuş, eğlence formatları ağırlık kazanmıştır. Özel yayıncılığın kamu hizmeti görevi olmadığı gibi tersine bir ticari işletme olarak kar amaçlı çalışmakta ‘eğitim’, ‘bilgi’ içeriği reyting getirmiyorsa bir önem taşımamaktadır.

Bilgi içeriğini değerlendirmek için bilgi okuyazarı olmak, sağlık konusunda bilgi içeriğini değerlendirmek için de bireyin sağlık okuyazarı olması beklenir. İlk kez, ABD’de Bilgi Endüstrisi Derneği (Information Industry Association) başkanı Paul G. Zurkowski tarafından 1974 yılında ortaya atılan bilgi okuyazarlığı kavramı, problemlere yönelik bilgiyi temel alan çözüm üretmek için başvurulacak bilgi kaynaklarını bilme ve kullanma becerisini anlatmaktadır (Kurbanoglu, 2010, s. 724-725).

Televizyonda sağlık konusundaki bilgi içeriğinin önemi toplum sağlığı açısından tartışmasız kabul edilmektedir. Burzyńska ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre televizyon, halk sağlığı eğitiminde hala önemli bir eğitim aracıdır. Sözelimi internet ya da radyodan elde edilen bilgilerden ziyade televizyondan edinilen bilgilere göre mamografi yaptırılmaktadır. Çocukların yeme içme davranışlarından farklı alışkanlıklara değin pek çok sağlık sorunu konusundaki eğitim televizyonda edutainment (eğitim-eğlence karışımı) formatında programlarla sağlanabilir. Ancak günümüzde sayısız televizyon kanalının bulunduğu medya cangalında doğru bilgiye ulaşmak, bilgi içeriğini değerlendirebilmek ancak eleştirel sağlık okuyazarlığı ile mümkün olabilir. Televizyonun en kolay erişilebilir bilgi aracı olması izleyicilerin, tıbbi diziler, çeşitli formatlardaki sağlık içerikleri, tanı süreçleri, bir hastalığın kimi belirtilerini tanımak vb. konularda eğitimini gerektirmektedir (Burzyńska, Binkowska-Bury, & Januszewicz, 2015, s. 181). Dijital medyada ve televizyonda sağlıkla ilgili gerçek bilgi içermeyen ancak ikna edici söyleme sahip yayınların sağlık için risk oluşturduğuna dikkat çeken başka bir araştırmada izleyicilerin karşılına çıkan bilginin güvenilirliğini ve doğruluğunu değerlendirmek için gerekli araçlarla donatılması gerektiği belirtilir. Çünkü bir yandan ifade özgürlüğünün korunması, diğer yandan bireyin yanlış bilgidan korunması gerekmektedir; önlem olarak da bireyin neye inanıp neye inanmayacağına kendisinin karar vermesi

önerilmektedir. Bunu sağlamak ise eleştirel medya okuryazarlığı ve bunun bir boyutu olan eleştirel sağlık okuryazarlığı eğitimi ile mümkündür (Rubinelli, Ort, Zanini, Fiordelli, & Diviani, 2021, s. 8).

Dijital medyanın gelişmesiyle e-sağlık okuryazarlığı kavramı da ortaya çıkmıştır. Norman ve Skinner (2006, s. 2) e-sağlık okuryazarlığını şöyle tanımlamaktadır: "E-Sağlık okuryazarlığı, elektronik kaynaklardan sağlık bilgilerini arama, bulma, anlama ve değerlendirme ve kazanılan bilgileri bir sağlık sorununu ele almak veya çözmek için uygulama yeteneğidir." E-sağlık okuryazarlığının bütün bireyler için benzer düzeyde olmasının beklenmeyeceği düşünülürse "sağlık bilgisi etkinliği" kavramı kullanımı tercih edilebilir (Cho, Park, & Lee, 2014, s. 3). Basu ve Dutta (2008, s. 73) "sağlık bilgisi etkinliği"ni temel olarak "sağlık bilgi kaynaklarına erişim veya bunların mevcudiyetinin algılanması" olarak tanımlar. İnternet sağlık bilgisi kullanım etkinliği de bireyin belirli iletişim kanallarını seçici olarak kullanmasını ve gerekli bilgiyi stratejik olarak arama bilişsel yeteneğini ifade eder (Cho, Park, & Lee, 2014, s. 3). "Sağlık bilgisi, bireyin çeşitli kaynaklardan elde edebileceği sağlığı ile ilgili bütün bilgileri kapsayan bir kavramdır." (Kilit & Erdal, 2019, s. 404).

Bireyler çeşitli sağlık sorunları hakkında sağlık profesyonellerinden gerekli ve yeterli bilgiyi almış olsa bile medyada sağlık bilgisi aramaktadır. Bunun için de çoğu zaman gazete, televizyon ve interneti kullanmaktadır. İnternetin gazete benzeri tekrar tekrar okunup incelenilme özelliği bilgi arama tekrarına imkan sağlamaktadır, hatta internette sağlıkla ilgili aşırı bilgi arama davranışı, yeterli bilgilere ulaşım bireyin rahatlama yerine sağlığı ile ilgili kaygılarını artırmakta, bu durum siberkondri olarak adlandırılmaktadır (Erdoğan, ve diğerleri, 2020, s. 2). İnternette ve mobil uygulamalardan sağlık bilgisi arama davranışı yaygın olduğu halde kullanıcılar bu bilgilerin doğruluğundan emin değildir. Mobil sağlık uygulamalarında sunulan bilginin kalitesi, bu hizmetlerin kullanımını da etkilemektedir. Sağlık bilgisi sağlayanların argümanlarının niteliği düştüğünde kullanıcılar tekrar kullanmak istememektedir (Handayani, Gelshirani, Azzahro, & Hidayanto, 2020, s. 5).

Erdoğan ve arkadaşları tarafından internet ve televizyonda sağlık bilgisi arama davranışı üzerine yapılan araştırma sonucuna göre kadınların sağlık programlarını daha çok izlediği, televizyondaki sağlık programlarında önerilen bitkisel tedavileri sakıncasız bulduğu, kendilerinin de deneyebileceğini belirttiği, bu konuda doktora danışılmasının gerekmediğine inandığı sonucuna varılmıştır ancak yine de doktorun verdiği bilgilere güvenme oranı sağlık programında verilen bilgilere göre daha yüksek çıkmıştır (Erdoğan,

ve diğerleri, 2020). Öte yandan araştırmalara göre televizyonda sunulan bilgi dijital medyaya göre daha güvenilir bulunmaktadır. Bunda hem televizyonun kurumsal bir yapı içinde yayın yapması, dolayısıyla bilgi içeriğinin doğruluğunun denetiminin yapıldığı izlenimi, hem de televizyonun erişim kolaylığı rol oynamaktadır. Bilgiye kolay erişim imkânı, bireyin sağlıklı yaşama önem vermesini sağlamaktadır (Durak, 2022, s. 33).

### **Sağlık Bilinci**

Dünya sağlık harcamaları yıldan yıla artarken ve sağlık sektörü giderek gelişir ve büyürken, bireylerin sağlık bilinci de artmaktadır. Sağlık bilinci, bireyin sağlığı hakkındaki sorumluluğu üstlenme eğilimini ifade etmektedir (Hogue, Alam, & Nahid, 2018, s. 3). Medya, gündem yaratma gücüyle sağlık konularında da gündem oluşturabilmekte, bireylerin sağlık bilincine sahip olmasında önemli rol oynamaktadır (Yıldırım, 2013, s. 382). Sağlık bilincine sahip bireyin gazete, dergi, televizyon ve dijital medyada sunulan sağlık bilgilerini olduğu gibi kabul etmek yerine programın içerdiği bilgi içeriğine göre değerlendirilip alımlaması davranışı beklenir.

Çeşitli çalışmalarda sağlık bilincine sahip olmanın sağlıklı olma motivasyonu ile ilgili olduğu, sağlıklı yaşam tarzına yönlendirdiği, sağlıkla ilgili öz kontrolü sağladığı yazılmaktadır (Chang, 2020; Dutta-Bergman, 2014; Hong, 2011). Bireyin sağlık bilincinin düzeyi bilgiyi nasıl aradığı ve bu bilgi içeriğine nasıl yanıt verdiğiyle ilgilidir (Hong, 2011, s. 212). Sağlık bilinci sağlık bilgisine sahip olmakla mümkündür. Sağlık bilinci konusundaki kimi çalışmalarda sağlık bilincinin bilgi kaynaklarından algılanan bilgi ile etkileşimli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Hogue, Alam, & Nahid, 2018, s. 2). Hong (2009) sağlık bilincini bireylerin sağlıkla ilgili davranışlarını öngören psikografik bir değişken olarak tanımlamakta ve sağlık bilincini 5 boyutta ele almaktadır. Bunlar: (1) Sağlık davranışının entegrasyonu, (2) bireyin sağlığına dikkat etmesi, (3) bireyin sağlık bilgisi arama ve kullanma davranışı, (4) kişisel sağlık sorumluluğuna sahip olması ve (5) sağlık motivasyonudur. Gould (1988) ise sağlık bilincini (1) sağlıkla ilgili daha büyük endişeler, (2) sağlığı önemsemek, (3) sağlık bilgilerini araştırmakla meşgul olmak ve (4) sağlıklı koşullara değer vermek olarak 4 boyuta ayırmıştır (Hogue, Alam, & Nahid, s. 3). Bütün bu bilgiler ışığında kısaca tanımlamak gerekirse, 'sağlık bilinci, bireyin hastalıklardan korunmaya yönelik davranması, iyilik halini sürdürmesi için gerekli önlemleri alması, sağlığı ile ilgili bilgi içeriklerinin ayırında olması durumudur.' denebilir.

Araştırmalara göre sağlık bilincine sahip bireyin sağlığına dikkat etmeye odaklanma eğiliminde olduğu, bu eğilimin sağlıkla ilgili konularla ilgili olduğu ve bu nedenle sağlık bilgilerine yanıt olarak sağlık davranışlarını teşvik ettiğine inanılmaktadır (Hu, 2013, s. 3), (Iversen & Kraft, 2006, s. 603). Sağlık bilincine sahip bireylerin sağlıklarının öneminin daha fazla farkında, sağlık sorunları hakkında daha bilgili ve yaşam kalitelerini iyileştirmek için harekete geçmeleri daha olası görünmektedir (Hu, s. 4). Bu nedenle kavram, sağlıkla ilgili tüketicilere yönelik araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Sağlık bilincine ilişkin tüketicilere yönelik araştırmalarda kavram araştırılan ürüne göre değerlendirilmektedir. Sözelimi süt tüketimine yönelik bir araştırmada taze süt tüketiminin önemine değinerek, bireyin, sağlık konusunda bilinçliyse, taze süt arama olasılığının daha yüksek olacağı belirtilmektedir (Hogue, Alam, & Nahid, 2018, s. 3). Sağlık bilinci ve organik gıda tüketme eğilimine yönelik yapılan bir araştırmada giderek büyüyen organik gıda sektörüne dikkat çekilmekte ve araştırma sonunda sağlık bilinci ile gıda güvenliği endişesi arasında pozitif bir ilişki olduğu, bunun da organik gıda satın alma davranışını etkilediği, ekolojik güdülerin de organik gıda satın alma davranışına olumlu katkı sağladığı bildirilmektedir (Iqbal, Yu, Zubair, Rasheed, Khizar, & Imran, 2021, s. 8-11). Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015, s. 208) tarafından organik gıda satın alma davranışında sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisini araştıran çalışmada ise sağlık bilincinin organik gıda satın almada bir etkisinin bulunmadığı ancak gıda güvenliği algılamasının etkili olduğu sonucuna varıldığı yazılmaktadır. Kozmetik ürünlerin tüketim davranışında sağlık bilincinin rolünü araştıran nicel bir çalışmada bu ürünleri tüketen katılımcıların sağlık bilincinin yüksek olduğu, ürünlerin bitkisel ya da doğal içerikli olmasının tercihte etkili olduğu bulunmuştur (Özden, Saygılı, & Sütütemiz, 2019). Kısaca, sağlık bilincine ilişkin araştırmalarda sağlık bilincine sahip bireylerin sağlık bilgisine ilgili gösterdiği, sağlıklı yaşamak için gerekli davranış değişikliklerini yapmaya eğilimli olduğu, kendi sağlığı ile ilgilendiği gibi çevre sağlığı konusunda da duyarlı olduğu belirtilmektedir.

### **Sağlık Programlarına Güven**

Bilgi güvenliği çalışmalarında güvenilirlik kavramının Aristoteles'in ikna hakkındaki çalışmalarına kadar uzandığı belirtilir (Türkoğlu & Doğan, 2018, s. 376). Retorun sağlam, güvenilir, ahlaklı olması (ethos), dinleyicinin duygusuna hitap etme (pathos), akıl ve mantığa seslenme, kavrama yeteneğine, nedenselliğe başvurma (logos) retorun iknada başarısını etkiler. Aristoteles'in konuşmacının inandırıcılığı hakkındaki görüşüne göre "ethos"u yüksek olan, bir başka deyişle karakteri yüksek ve çok güven duyulan

retorun karşısındakini ikna etme olasılığı da yüksektir. Günümüzde Aristoteles'in "ethos"unun karşılığı olarak iletişim araçlarından yayılan bilgi kaynağının inandırıcılığı düşünülebilir (Baba, 2018, s. 203-207). Kaynağın bilgisi ne kadar yüksek olursa olsun, amacın dinleyiciyi çıkar uğruna ikna etmek olduğu izlenimi ortaya çıkıyorsa istenen etki yaratılamaz. Dinleyiciler retorun kişisel çıkar gütmeye çalıştığını düşünürse söz daha etkili olacaktır (Baba, 2018, s. 210). Televizyondaki sağlık programlarındaki bilgilerin güvenilirliği hakkındaki duyulabilecek kuşku da tıpkı yıllar öncesinde Aristoteles'in işaret ettiği gibi kaynağın bir çıkar için konuşup konuşmadığı hakkındadır. Sadece kamuoyunu aydınlatmak, sağlık bilgisini toplumla paylaşmak ve sağlık bilinci oluşturmak amaçlı sağlık programlarının güvenilirliği de yüksek olacaktır. Johnson, Rowley ve Sbaffi (2015, s. 13) tarafından yapılan sağlık bilgileri bağlamında güven araştırmasında, güven oluşumunun öncüllerinin bilgi içeriğinden etkilenebileceğini ortaya konmuştur.

Yüksel ve arkadaşları tarafından sağlık yayınlarına ilişkin 2010 yılında yapılan geniş kapsamlı bir araştırmada televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre güvenilirlik düzeyi daha yüksek çıkmıştır. Bu araştırmaya göre bireylerin doktordan edindiği bilgiye "her zaman" ve "çoğunlukla" duyduğu toplam %75 oranındaki güvenden sonra televizyondaki sağlık içeriklerine güven % 40, internetteki sağlık bilgilerine % 36, gazeteler de yer alan sağlık konulu haber ve bilgilere güven % 27 olarak bulunmuştur. Araştırmada doktorlara güven düzeyi medyadaki sağlık içeriklerine duyulan güvenden yüksek çıkmıştır (Yüksel, Kaya, Koçak, & Aydın, 2010). Dolayısıyla bu araştırma sonucuna göre bireyler doktordan sonra en yüksek düzeyde güvenilir bilginin televizyondan edinebileceğine inanmaktadır.

Durak (2022, s. 44) tarafından yapılan araştırmada, sağlık programlarına duyulan güven ile fiziksel aktivite arasında olumlu bir ilişki bulunmuş, ancak ticari kaygı ve reklamın fiziksel aktivite üzerinde olumsuz etkisi saptanmıştır. Durak'ın çalışmasına göre ticari amaçlar, bireylerin sağlıklı yaşam için fiziksel aktivitelerini bile olumsuz etkilemektedir, birey sağlık içerikleri reklam amaçlı olduğunda sağlık davranışı göstermemektedir. Durak, sağlık programlarındaki uzman hekimlerin merak duygusunu kullanarak ilgi çekmeye çalışmasının, korku, umutsuzluk, karamsarlık duygusu yaratmasının hastaların tedaviye olan inancalarını da zayıflattığını belirtmektedir. Kimi tedaviler için abartılı tanıtımlar yapılması, önerilerin kurtuluş reçetesi olarak sunulması ise beklentiye yükselterek beklenen tedavi gerçekleşmediğinde hayal kırıklığı, inanç kaybı, çöküntüye neden olabilmektedir (Durak, 2022, s. 32).



Alkan ve arkadaşları (2022, s. 240) tarafından yapılan medya kullanımı ile hekime duyulan güven arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada katılımcıların televizyonda geçirdikleri süre arttıkça hekimin tıbbi kararına güven artışının görüldüğü, ancak katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe hekimin tıbbi kararına, etik davranışına ve hekime duyulan güvende azalma görüldüğü sonucuna varılmıştır. Bu sonuç da eğitilmiş bireylerin reklam ve tanıtım içerikleri nedeniyle hekime güven duygusunun azalması olarak yorumlanabilir.

## SAĞLIK PROGRAMLARI

Radyo ve televizyon yayıncılığının ilk yıllarında kamu hizmeti olarak örgütlendiği İngiltere’de BBC, İtalya’da RAI, Türkiye’de TRT gibi kanallar yakın zamana kadar kuruluş felsefesi gereği eğitim, eğlence ve bilgiyi dengeli biçimde izleyicilere verecek programlar yayınlarken 1990’lardan sonra özel yayıncılığın rekabetiyle eğlence yönü ağır basan programlar çoğalmıştır (Meijer, 2005, s. 29). Televizyonun ilk yıllarında sadece Avrupa ülkelerinde değil ABD, Kanada, Japonya gibi ülkelerde de televizyonda yetişkin eğitimlerine yönelik programlar yapılmış, 1970’li yıllarda, TRT Ankara televizyonunda yetişkin eğitim programları yayınlanmıştır (Aziz, 1975, s. 31).

Sağlık konusu ayrı bir tür olmamakla birlikte kamu hizmeti yayıncılık anlayışında toplum sağlığı, anne-çocuk sağlığı konuları toplumun kalkınması, refahı kadar önemli ya da onun öncülüdür, bu nedenle eğitim-kültür programları içinde yer verilmektedir.

Özel kanalların rekabetinin olmadığı 1972 yılında TRT Yıllık Genel Yayın Planları yayınlamaya başlamış, TRT’nin o yıl yayınlayacağı program türlerine bu kitapçıklarda yer vermiştir. Sözelimi, eğitim ve kültür programlarının iki ayrı tür içinde değerlendirildiği 2004 yılına ait Yıllık Genel Yayın Planında “Kültür Programı” türünün bütün TRT televizyon kanallarında planlanan oranı 2004 yılında TRT-1 % 7, TRT-2 %4, TRT-4 % 1; TRT-GAP % 20; TRT-Int %15; TRT Türk kanalı % 10’dur. Sağlık programları bu kültür programlarının alt başlığı olarak kategorileştirilmiştir. Dil, edebiyat, Din-ahlak, tarih, bilim-teknoloji, ekonomi, hukuk, çevre gibi alt türlerden oluşan kültür programları içinde sağlık programlarına ayrılan pay TRT-1 % 8; TRT-2 % 5, TRT-Gap TV % 19; TRT-Int %4, TRT-Türk kanalı % 6’dır (TRT, 2004). Son yıllarda özel kanalların rekabeti nedeniyle TRT-1 kanalının dizi ağırlıklı yayına başlaması, uydu, kablo vb. teknolojik gelişmelerle TRT’nin de tematik kanal sayısının artması, kanalların yönetimlerinin ayrılarak ayrı

bir koordinatörlük olarak yapılması ve her kanalın kendi yayın planlamasını yapması vb. nedenlerle yıllık genel planları yayınlanmamaktadır.

1980'lerde bütün dünyada yaygınlaşmaya başlayan liberal ekonomik uygulamaların bir yansıması olarak kamu tekelleri ortadan kaldırılmış ve özel radyo ve televizyon kanalları açılmaya başlamıştır. Türkiye'de de 1990'larda özel yayıncılığın başlaması ve 1994 yılında özel yayıncılığın yasal hale gelmesi ile birlikte hızla artan kanallar TRT'yi rekabete sürüklemiş, TRT de izleyici kaybını önlemek için eğlence içeriklerine yönelmiştir. TRT kanalları ya da özel kanallar, eğitim, kültür, sanat programlarını bile izleyicinin ilgisini çekmek için eğlenceli hale getirecek formatlar geliştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla sağlık programları da format olarak daha ilgi çekici kılınmak için magazin yönü ağır basan, reyting getirecek içeriklerle şekillenmiştir.

Günümüzde, televizyonlarda sağlık içerikli yayınlar, konusu doğrudan sağlık olan programlarda, haberlerde ve haber programlarda, kurmaca türündeki televizyon dizilerinde, çeşitli konuların ele alındığı daha çok ev hanımlarına seslenen gündüz kuşak programlarında da yer almaktadır. Haberlerde ve haber programlarında sağlık konusunun ele alınması 2020 yılı Mart ayında Çin'in Wuhan kentinde başlayan Covid-19 salgını döneminde olduğu gibi belirli gelişmelere bağlı olarak artabilmekte, hemen her kanalda çeşitli programlarda doktorlar konuk edilmekte ya da sağlık konusundaki yeni bir tedavi biçimi, yeni bir buluşun haberinin verilmesi biçiminde olabilmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve yayını zorunlu olan kamu spotları ya da Yeşilay gibi sivil toplum örgütlerinin hazırladığı kamu spotları da kanal yönetimlerinin uygun bulduğu aralıklarda yayınlanmaktadır. Drama türündeki kurmaca yapımlarda kimi televizyon dizilerinin konusu, 2019'da yayına başlayan ve 2021'de sona eren Fox TV'deki *Mucize Doktor*, 2019'da Kanal D'de yayına başlayan ve 2021'de sona eren *Hekimoğlu* dizisinde olduğu gibi hastanede geçmekte, başrol oyuncularını ve karakterleri doktor, hemşire gibi sağlık çalışanları olmakta, ya da 2020-2022 yıllarında TRT-1'de yayınlanan *Masumlar Apartmanı* dizisindeki baş rol oyuncularının psikolojik sorunlarını ele alması gibi hikâyenin belli bir yönü olarak işlenebilmektedir. Sağlık konulu programlarda ise stüdyoya konuk edilen doktorlarla çeşitli sağlık konuları konuşulmaktadır. Sağlık programlarında koruyucu sağlık gibi konuların yanı sıra doğrudan hastalıklarla ve tedavi biçimleri ile ilgili bilgi verilmekte, kozmetik konusu bilgiler, estetik cerrahi, obezite cerrahisi gibi konular kimi zaman tanıtım ve reyting amaçlı işlenebilmektedir. İnternetteki haber portallarında ve sosyal medyada doktorların kendi

paylaşımlarında zaman zaman doktorlardan bu programlara katılmaları için para teklif edildiğine ilişkin haberlere rastlanmaktadır (Bildirici, 2021).

Öğüt, "Türkiye'de Sağlık Haberciliğinin Gelişimi" başlıklı makalesinde, görüşme yaptığı doktorların, PR şirketleri aracılığıyla televizyondaki sağlık programlarına paralı olarak katılabildiğinden yakınmakta, görüşme yaptığı bir doktor uygulamanın "faturalandırılmış sistem" olarak adlandırıldığını belirtmektedir (2017, s. 19).

Ayrıca doğrudan sağlık ürünleri satan ve reklamını yapan satış kanalları ya da bir kanalın belli bir saatinin satın alınması yoluyla sağlıkla ürün satışının yapıldığı televizyon kanallarına rastlanmakta, sağlıkta ağız diş sağlığı, bakım ürünleri, gıda takviyeleri gibi doğrudan tedaviye yönelik olmayan kimi ürünlerin satışını amaçlayan reklam yayınlarına yer verilmektedir.

Gündüz kuşak programlarında ise doktorlar kimi zaman stüdyoda yemek yapılırken konuşmakta, kimi zaman stüdyoya müzik eşliğinde alkışlarla gelmekte, dolayısıyla izleyiciye edutainment (eğit-eğlence) türünü de aşan, tamamen şov programı formatında sağlık programları sunulabilmektedir.

Bu makalenin çalışma döneminde günümüzde yayınlanan sağlık programlarından örnekler vermek üzere 2023 yılı 27 Mart Pazartesi-2 Nisan Pazar günleri arasındaki bir haftalık yayın akışları incelendiğinde haberlerde ve farklı türlerde yayınlanan sağlık içerikleri haricinde konusu doğrudan sağlık olan programların tematik haber kanallarında yoğunlaştığı görülmektedir. Genel hedef kitleye seslenen kanallarda sağlık içerikleri gündüz kuşağı programları içinde yer almaktadır:

Habertürk TV'de biri plastik cerrah iki sunuculu *Şimdi Sağlık* programı, NTV'de *Osman Müftüoğlu ile Yaşasın Hayat* ve *Adım Adım Sağlık* olmak üzere iki program, Ülke TV'de *Önce Sağlık*, Akit TV'de *Sağlık Vakti*, TRT Haber'de Prof. Dr. Saraçoğlu ile *Sağlıklı Yaşam*, Tele1 kanalında *Sağlık Gündemi* ve *Sağlık Masası* olmak üzere iki program göze çarpan sağlık konulu programlardır. Bu programların izleme platformlarında yayınlanan fragmanları izlendiğinde programların formatlarının tamamının stüdyo programı olduğu, uzman konuklarla sunucuların ele alınan konu hakkında röportajların yer aldığı görülmektedir. Genel hedef kitleye seslenen kanallardan Fox TV'de *Çağla Şikel ile Yeni bir Gün* adlı programda Osman Müftüoğlu daimi konuk olarak alınmakta, TRT-1'de *Alişan ile Hayata Gülümse*, Kanal 7'de *Dr. Feridun Kunakla Evlerinize Sağlık*, TV 8'de *8'de Sağlık*, TV2'de *Derya Baykal'la Gülümse* programları izlenme oranlarını artırma amaçlı magazin ve şov yönü olan programlar olarak değerlendirilmektedir. Bu

programların bazıları çeşitli konuların yanı sıra sağlık konusunu da ele almakta ya da sağlık konusunu izlenme oranlarını artırmaya yönelik eğlenceli formatlar şeklinde hazırlanmaktadır. Ayrıca çeşitli programlarda sağlıkla ilgili konuklar da çağrılmaktadır. Sözelimi CNNTürk'te *Hakan Çelik ile Hafta Sonu* programının 1 Nisan 2023 tarihli yayındaki konuğu deprem zamanındaki sağlık sorunlarını konuşmak üzere İstanbul İl Sağlık Müdürü Prof. Dr. Kemal Memişoğlu olmuştur.

Drama türü yapımlarda TRT-1'de yayınlanan *Kasaba Doktoru* adlı dizi dikkat çekmektedir. Bir Güney Kore yapımından uyarlanan dizinin konusu, genç doktor Ömer, efsane cerrah Ali ve doktor Leyla'nın uzak bir belde hastanesinde yollarının kesişmesi ve üçlünün kasaba hastanesinde insanlara yardım etmek için ellerinden gelen çabayı göstermesi üzerine kurulmuştur.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Televizyonda yayınlanan sağlık içerikli programlarda reklam unsurlarına yer vermek yasalarla sınırlandırılmaktadır ancak asıl önemli olan bu yönde içeriklere izleyicinin yaklaşımıdır. Özellikle kar amaçlı işleyen özel kanalların sağlık konusundaki reklam içeriklerinin önüne sağlık bilincine sahip izleyiciler geçebilecektir. Araştırma, bu konudaki literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışmanın varsayımı, sağlık konusunda bilgi arayan izleyicinin güvenilir, doğru bilgiye ulaşmak istediğidir. Bu nedenle araştırmanın amacı sağlık bilinci ve bilgi içeriğinin sağlık konusundaki bilgi kaynağına güvene etkisini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için çevrimiçi anketler yoluyla televizyon izleyicilerinden sağlık programı izleyen bireylere ulaşılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, SPSS istatistik programının 24.0 sürümü kullanılmıştır. Çevrimiçi dağıtılan 409 anket formundan, hatalı olan 3 form kapsam dışı bırakılmıştır.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan sağlık programı izleyicileri oluşturmaktadır. Türkiye'de reklamverenler, televizyon kanalları ve medya planlama ajanslarının bir araya gelerek oluşturduğu televizyon izleyici ölçümleri yapan Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK)'nin televizyon izleyici ölçümleri için evren değerleri 2018 verilerine göre 58 milyon 367 bin 80 kişidir. TİAK 2016-2018 evren büyüklüğü artışının 1 milyon 100 bin kişi olduğunu belirtmiştir ( <https://tiak.com.tr/evren-degerleri>, 2023). 2018-2022 yılı artışının benzer oranlarda olduğu varsayılarak, bu çalışmanın evreni yaklaşık

olarak 60 milyon 567 bin 80 kişi olarak ön görülmüştür. Araştırmada, evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a göre (2004, s. 50) 0.05 örnekleme hatası ile 1 milyon üstü büyüklükteki evren için 384 örneklem sayısına ulaşmak yeterli bulunmaktadır. Buna göre, bu çalışmada 409 anket formu çevrim içi olarak dağıtılmış ve araştırmaya gönüllülük esasına dayalı olarak katılan bireylerden anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anketler, 20.03.2022-31.03.2022 tarihleri arasında uygulanmış, katılımcılar tarafından doldurulan anketlerden 3'ünün hatalı ve/veya eksik doldurulması nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın analizleri, geriye kalan 406 anket formu verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

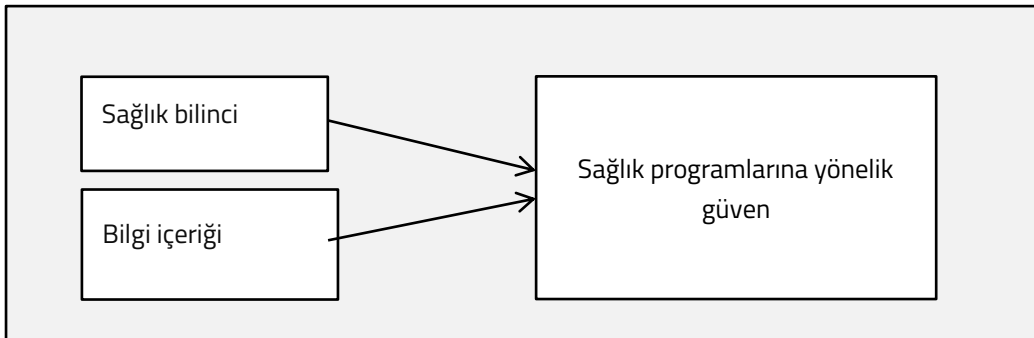
### Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmada, araştırmanın amacına uygun olarak sadece televizyon programlarındaki sağlık bilinci ve bilgi içeriğinin güvene etkisi incelenmektedir. Dolayısıyla araştırma televizyonda yayınlanan sağlık programlarıyla sınırlıdır. Araştırmanın yazılı basında ve dijital medyada farklı iletişim ortamlarındaki sağlık içeriklerini de ele alacak şekilde, farklı medya ortamlarında yürütülmesi bu çalışmanın amacını ve kapsamını aşacağından gerçekleştirilmemiştir.

Bu amaç doğrultusunda iki hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezleri test etmeye yönelik farklı çalışmaların ilgili boyutlarının alındığı ölçeklere göre anket soruları hazırlanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiş olup, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Sağlık bilinci sağlık programlarına yönelik güveni etkiler.

H2: Bilgi içeriği sağlık programlarına yönelik güveni etkiler.



Şekil 1 Araştırmanın Modeli

## Veri Toplama Aracı

Araştırmada anketin birinci bölümündeki demografik soruların ardından sağlık bilinci ve bilgi içeriğinin televizyonda yayınlanan sağlık programlarına güvene etkisini ölçmek için benzeri çalışmalar için geliştirilen farklı ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan "Sağlık Programlarına Güven" ölçeğine yönelik sorular yer almıştır.

Hu (2013) ölçek geliştirme çalışmasında sağlık bilinci konusunda fazla araştırma olmadığını ve az sayıda çalışmada ölçek geliştirildiğini belirtmektedir (s. 3). Ancak kısıtlı da olsa mevcut çalışmalara ulaşılmış ve araştırma için farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu makale kapsamında 'sağlık bilinci' için Dutta (2014, s. 281) tarafından kullanılan "Sağlık Bilinci" [Health Consciousness] ölçeğinden, bilgi içeriğini ölçmek için Johnson, Rowley ve Sbaffi (2015, s. 8) tarafından geliştirilen sağlıkta bilgi ve güven ilişkisine yönelik araştırmada kullanılan ölçekten yararlanılarak ve bağımlı değişken olarak incelenen sağlık konusundaki bilgi kaynağına güven değişkenini ölçmek için Ha ve Lee (2011) tarafından kullanılan tek ifadeli ölçek kullanılarak yeni bir ölçek oluşturulmuştur.

Araştırmada, sağlık bilincini ölçmek için Dutta (2014, s. 281) tarafından yapılan araştırmadaki ölçeğin sağlık bilinci boyutundaki "Hayatı en sağlıklı şekilde yaşamak benim için çok önemlidir.", "Doğru beslenmek, egzersiz yapmak ve önleyici tedbirler almak beni ömür boyu sağlıklı tutacaktır.", "Sağlığım kendime ne kadar iyi baktığıma bağlıdır.", "Hastalıkları aktif olarak önlemeye çalışıyorum." , "Sağlıklı kalmak için elimden gelen her şeyi yapıyorum." sorularına yer verilmiş ve 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Bilginin içeriğini ölçmek için Johnson, Rowley ve Sbaffi (2015, s. 8) tarafından yapılan araştırmada kullanılan beş ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. Yazarların sağlıkta bilgi ve güven arasındaki ilişkiye yönelik kullandığı ölçekteki "Bilginin kalitesi, bilginin ücretsiz olması, bilgiye erişim kolaylığı, bilginin kapsamlılığı, bilginin nesnelligi, bilginin doğruluğunun etkili olup olmadığı, bilgi kaynağının itibarı, bilginin reklam amacı taşıyıp taşımadığı, bilginin öznel görüşlerden çok gerçekleri içermeye derecesi", televizyon sağlık programlarındaki bilgi içeriği ve güven arasındaki ilişkiye yönelik sorular için kullanılmıştır.

Çalışmada bağımlı değişken olarak incelenen sağlık konusundaki bilgi kaynağına güven değişkenini ölçmek için Ha ve Lee (2011) tarafından kullanılan tek ifadeli ölçek kullanılmıştır. Sağlıkta tüketici özgüvenini incelemeyi amaçlayan ve bilgi arama, sağlık bilgisine güvenin araştırılması gibi alt boyutları olan araştırmanın bilgi kaynağına güven konusundaki boyutu alınmış ve bu araştırmada

kullanılmıştır. Ha ve Lee, araştırmacılar tarafından tek maddelik ölçeklerin kullanılması genellikle tavsiye edilmese de, tek maddelik bir ölçümün, eğer ölçüm mümkün kılıyorsa, psikolojik bir yapıyı ölçebileceğini belirtilmiş ve sürekli bir değişken: "Genel olarak, sağlık veya sağlıkla ilgili bilgilere ne kadar güvenirsiniz?" Sorusuyla güven değişkeni için 1 – çok, 4 – hiç şeklinde 4'lü likert tipinde ölçek kullandıklarını belirtmiştir (2011, s. 15).

Çalışmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğinin incelenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu işlem neticesinde 'içerik boyutu' ve 'bilinç boyutu' olmak üzere 2 alt boyutu olan "Sağlık Programlarına Güven" ölçeği elde edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğine ait analiz sonuçları Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi başlığı altında verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden sağlık bilinci ve bilgi içeriği 5'li Likert tipinde, sağlık programlarına yönelik güven ise 4'lü Likert tipinde ölçülmüştür.

### **Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile araştırmada kullanılan ölçek ifadelerini boyutlara indirgemek için faktör analizi, ölçeklerin güvenilirlik analizi ve araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın katılımcılarına ait demografik özellikler Tablo 1'de verilmiş olup, araştırmaya katılan bireylerin %70,4'ünün kadın %29,6'sının erkek olduğu, yaş grupları incelendiğinde katılımcıların %23,6'sının 18-25 yaş, %45,8'inin 26-35 yaş, %23,2'sinin 36-45 yaş, %4,9'unun 46-55 yaş ve %2,4'ünün 56 ve üzeri yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %66,5'inin evli, %32,3'ünün bekâr ve %1,2'sinin ise boşanmış olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, %1,7'sinin ilkökul, %6,2'sinin ortaokul, %23,2'sinin lise, %60,6'sının üniversite ve %8,4'ünün yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları incelendiğinde %30'unun 3000 TL ve altı, %20'sinin 3001-5000 TL, %26,4'ünün 5001-7000 TL, %12,8'inin 7001-9000 TL, %5,7'sinin 9001-11000 TL, %2,5'inin 11001-13000 TL, %2,7'sinin ise 13001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 1** Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN ADI	KATEGORİLER	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
<b>CİNSİYET</b>	Kadın	286	70,4
	Erkek	120	29,6
<b>TOPLAM</b>		406	100,0
<b>YAŞ</b>	18-25	96	23,6
	26-35	186	45,8
	36-45	94	23,2
	46-55	20	4,9
	56 yaş ve üzeri	10	2,5
<b>TOPLAM</b>		406	100,0
<b>MEDENİ DURUM</b>	Evli	270	66,5
	Bekar	131	32,3
	Boşanmış	5	1,2
<b>TOPLAM</b>		406	100,0
<b>EĞİTİM</b>	İlkokul	7	1,7
	Ortaokul	25	6,2
	Lise	94	23,2
	Üniversite	246	60,6
	Yüksek Lisans	34	8,4
<b>TOPLAM</b>		406	100,0
<b>GELİR DURUMU</b>	3000 TL ve altı	122	30,0
	3001-5000 TL	81	20,0
	5001-7000 TL	107	26,4
	7001-9000 TL	52	12,8
	9001-11000 TL	23	5,7
	11001-13000 TL	10	2,5
	13001 TL ve üzeri	11	2,7
<b>TOPLAM</b>		406	100,0
<b>YAŞANILAN YER</b>	Köy	7	1,7
	Kasaba	3	,7
	İlçe	76	18,7
	İl	109	26,8
	Büyükşehir	211	52,0
<b>TOPLAM</b>		406	100,0
<b>SAĞLIK DURUMU</b>	Genel olarak sağlıklı	369	90,9
	Önemli sağlık sorunları var	29	7,1
	Cevap yok	8	2,0
<b>TOPLAM</b>		406	100,0



Araştırmaya katılan bireylerin ikamet ettikleri yerleşim yerlerinin dağılımlarına bakıldığında, %1,7'sinin köyde, %0,7'sinin kasabada, %18,7'sinin ilçede, %26,8'nin ilde ve %52'sinin ise büyükşehirde yaşadıkları belirlenmiştir. Araştırmanın katılımcılarının bireysel sağlıkları hakkındaki kişisel değerlendirmelerini yapmaları istenmiş ve katılımcıların %90,9'unun kendilerini genel olarak sağlıklı gördükleri ve %7,1'inin kendilerinin önemli sağlık sorunlarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %2'si ise kişisel sağlık durumları ile ilgili cevap vermek istememiştir.

**Tablo 2** Katılımcıların Sağlık Programlarının Çeşitli Özelliklerine Yönelik Güven Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı Sonuçlar

SORULAR	n	Min.	Maks.	Ort.	Std. S.
Sağlık programındaki bilgi veren kişinin alanında eğitim almamış olması halinde ne kadar güvenirsiniz?	406	1	4	1,74	1,04
Sunucusunun tanıdığınız ünlü bir isim olduğu sağlık programına ne kadar güvenirsiniz?	406	1	4	2,30	,87
Daha önceden tanımadığınız bir televizyon kanalında rastladığınız bir sağlık programına ne kadar güvenirsiniz?	406	1	4	1,93	,80
Ticari amaçlı olduğunu bildiğiniz bir sağlık programın verdiği bilgilere ne kadar güvenirsiniz?	406	1	4	1,41	,69
Sponsorlu (Televizyon kanalının dışından maddi destek alan) sağlık programında verilen bilgilere ne kadar güvenirsiniz?	406	1	4	1,68	,75
Sağlık konusunda bilginin görüntülü olarak anlatıldığı sağlık programının içeriğine ne kadar güvenirsiniz?	406	1	4	2,63	,85
Sağlık konusunda kaygı ve korku yaratan sağlık programlarına ne kadar güvenirsiniz?	406	1	4	1,69	,77

Araştırmaya katılan bireylere sağlık programlarının çeşitli özelliklerine yönelik güven düzeylerine dair bazı sorular yöneltilmiş olup, katılımcıların sorulara vermiş oldukları yanıtlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir. "1: hiç güvenmem ... 4: çok güvenirim" aralığında ölçülen sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, "Sağlık konusunda bilginin görüntülü olarak anlatıldığı sağlık programının içeriğine ne kadar güvenirsiniz?" sorusu en yüksek ortalama değere (ort.=2,63) sahip olurken, "Ticari amaçlı olduğunu bildiğiniz bir sağlık programın verdiği bilgilere ne kadar güvenirsiniz?" sorusuna en düşük ortalama değerdedir (ort.=1,41).

## Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Araştırmada ölçeklere dair faktör yapısını ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizinden ve değişkenlerin güvenilirliğini test etmek için ise Güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekler, uluslararası çalışmalardan alındığı ve Türkçe diline çevirisi bakımından farklılıklar (uyarlamalar) olması dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizinin uygulanması uygun bulunmuştur. Keşifsel faktör analizi ile mevcut ölçeğin Türkçe dilinde de uygun faktörler altında toplanıp toplanmadığı tespit edilmiştir.

Örnekleme büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmede Kaise-Meyer-Olkin (KMO) değeri dikkate alınmakta ve KMO değerinin 0,5'nin üzerinde olması yeterli görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2018, s. 207). Bu çalışmada elde edilen verilere temel bileşenler analiziyle Varimax rotasyonu uygulanarak yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmada elde edilen 406 veri için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, araştırmanın verilerinin faktör analize uygun olduğu söylenebilmektedir (KMO=,875;  $p=0,000<0,05$ ). Araştırmanın her bir ifadenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranları olan ortak varyans değerlerinin genel olarak yüksek olduğu ve ölçek ifadelerinin iki ayrı boyut altında toplandığı Tablo 3'te görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla ölçeklerin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri dikkate alınmıştır. Likert tipi ölçeklerde güvenilirlik katsayısının yeterli düzeyde sayılabilmesi için 0.70'in üstünde bir değerde olması ve hatta olabildiğince 1'e yakın olması gerekmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994) Araştırmanın değişkenlerinin Cronbach Alfa değerleri hesaplandığında, içerik için ,905, bilinç için ,864 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan iki ölçeğin de güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 3** Araştırmanın Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN ADI	İFADELER	FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	ORTAK VARYANS	Cronbach Alfa
<b>İÇERİK</b>	icerik2	,888		,827	
	icerik1	,873		,803	
	icerik4	,866		,792	,905
	icerik3	,842		,724	
	icerik5	,702		,505	
<b>BİLİNÇ</b>	bilinc5		,827	,697	
	bilinc4		,811	,684	,864
	bilinc2		,779	,663	

bilinc1	,777	,619
bilinc3	,760	,602

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi= ,875

Barlett Küresellik Testi Ki-kare Değeri=2429,110

Serbestlik Derecesi= 45 p=0,000

### Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi (Multiple Linear Regression Analysis) kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinin kullanılabilmesi için açıklayıcı değişkenlerin arasında çoklu doğrusal bağlantılar veya kolerasyon yüksek olmamalı ve veriler normal dağılım göstermiş olmalıdır (Williams, Grajales, & Kurkiewicz, 2013).

Öncelikle araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım varsayımını sağlanıp sağlamadığını belirlemek için değişkenlere ait verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin betimsel analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 4'ten çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, değişkenlerin -,109 ile 1,879 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. George ve Mallery 'nin (2003) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 değer aralığında bulunması durumunda verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı yönündeki açıklaması dikkate alındığında, bu çalışmada incelenen değişkenlere ait verilerin normal dağılım hipotezini doğruladığı söylenebilmekte ve dolayısıyla araştırmada parametrik testlerden biri olan çoklu regresyon yönteminin uygulanabilmesi için ilk şartı sağlanmaktadır.

**Tablo 4** Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	n	Min.	Maks.	Ort.	Std. S.	ÇARPIKLIK	BASIKLIK
İÇERİK	441	1,00	5,00	3,36	,89	-,244	-,109
BİLİNÇ	441	1,00	5,00	4,24	,71	-1,193	1,879
GÜVEN	441	1,00	4,00	2,61	,77	-,335	-,222

Daha sonra araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin arasındaki çoklu doğrusallık VIF (Variance Inflation Factor) ve tolerans değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bağımsız değişkenlerin VIF değerinin 10'dan küçük ve tolerans değerinin 0,1'den büyük olduğunda bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallığın sorun olmadığı bilinmekte (Albayrak, 2005) olduğundan, Tablo 5'te görüldüğü gibi VIF değerleri ile tolerans değerleri kabul edilen aralıklardadır. Dolayısıyla, araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu doğrusal ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. Sonuçta, bu çalışmanın

verilerinin çoklu regresyon yönteminin uygulanması için gerekli ikinci şartı da sağlamasıyla, bu çalışmanın hipotezlerinin çoklu doğrusal regresyon yöntemi uygulanmasına karar verilmiştir.

**Tablo 5** Bilinç ve İçeriğin Güven Üzerindeki Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R <sup>2</sup>	Tolerans	VIF
	$\beta$	Std. hata	$\beta$	t	p				
Sabit	,346	,170		2,037	,042				
Bilinç	,062	,041	,057	1,491	,137	206,239*	,506	,852	1,173
İçerik	,597	,033	,688	18,127	,000			,852	1,173

**Bağımlı değişken:** Güven  
\* $p < 0,05$

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan bilinç ve içeriğin, bağımlı değişken olan güven düzeyine ne ölçüde etkisi olduğunu belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucu Tablo 5'te verilmiş olup, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $R^2 = ,506$ ;  $F_{(2,403)} = 206,239$ ,  $p < 0,05$ ). Bulunan sonuçlara göre; bilinç düzeyinin güven düzeyine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ( $\beta = 0,062$ ,  $t = 1,491$ ,  $p > 0,05$ ) ve program içeriğinin güven düzeyini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı yordadığı ( $\beta = 0,597$ ,  $t = 18,127$ ,  $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H1 desteklenmemekte ve H2 desteklenmektedir.

## SONUÇ

Hergün onlarca televizyon kanalında yüzlerce sağlık konulu program yayınlanmakta, bu programların önemli bir kısmında reklam amaçlı içerikler yer almakta, doğruluğu tartışmalı bilgiler sunulmaktadır. Televizyoncular ve reklamverenler tarafından bu tür programların izlenme oranlarına bakılmakta, ancak izleyicinin bu yayınlara güvenip güvenmediği dikkate alınmamaktadır. Medya okuryazarlığının artması ile birlikte izleyicinin sağlık bilincinin arttığı ve sağlık programlarındaki bilgi içeriğine önem verdiği düşünülmektedir. Bu düşünceyle iki hipotez geliştirilmiş ve sağlık bilinci ve bilginin içeriğinin televizyonda yayınlanan sağlık programlarına güvene etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın iki hipotezinden "Sağlık bilinci sağlık programlarına yönelik güveni etkiler" hipotezi doğrulanamamış, "Bilgi içeriği sağlık programlarına yönelik güveni etkiler." hipotezi için anlamlı sonuca ulaşılmıştır. Bulunan sonuçlara göre; bilinç düzeyinin güven düzeyine istatistiksel olarak anlamlı bir

etkisinin bulunmadığı ancak program içeriğinin güven düzeyini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı yordadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada sağlık bilincinin sağlık programlarına güvene anlamlı bir etkisinin bulunmadığı bulgusu, Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) tarafından organik gıda satın alma davranışında sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisini araştıran çalışmanın sonucuyla da uyumludur. Bu iki araştırmacının çalışmasına göre sağlık bilinci organik gıda satın almada herhangi bir etkiye sahip değildir. Chopra ve Wallace (2003) kullanıcıların bilginin içeriğine olan güveni hakkında, bilginin güvenilir ve geçerli olduğu ve sonuçta rasyonel bir temelde değerlendirildiğinde tutum oluşumunu sağladığını belirtmektedir. Bu açıklamanın, bu çalışmada ortaya çıkan sağlık programlarının bilgi içeriğinin bu programlara yönelik güven düzeyini etkilediği sonucuyla tutarlılık gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla araştırma sonucuna göre sağlık programlarının inandırıcı olması için bilgi içeriğini önemsenmesi, programların reklam ve ürün satın almaya yönelik değil, doğru bilgilerle oluşturulması ve doğru bilgiyi verecek alanında eğitimli uzman kişilerin programlara konuk edilmesinin gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma sonucuna göre bilgi içeriğine verilen önem, medya okuryazarlığı ve eleştirel sağlık okuryazarlığının artması için de gerekli çabaların gösterilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Araştırmaya katılanlar % 45,8'i 26-35 yaş ve % 23,2'si 36-45 yaş olmak üzere 26-45 yaş aralığındaki % 70,4 oranında kadın bireylerden oluşmaktadır. % 66'sının evli olduğu bildirilen katılımcılar eğitim durumlarına göre % 60,6 üniversite ve % 8,4'ü yüksek lisans mezunu olmak üzere % 70 oranında üniversite mezunudur. Araştırmaya katılımdaki bu demografik görünümün araştırmanın çevrimiçi yapılması nedeniyle ortaya çıktığı düşünülebilir. Daha geniş çaplı yüz yüze araştırmalarda farklı sonuçlar çıkıp çıkmayacağı ancak böyle bir araştırma sonucu görülebilecektir. Farklı demografik ve sağlıkla ilgili faktörlerin (örneğin, eğitim, gelir, kişisel deneyim) bilgi içeriği algılarını etkilediği de bilinmektedir (Beaudoin & Hong, 2011). Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalarda bu unsurların da detaylı olarak ele alınması önerilebilir.

## EXTENDED ABSTRACT

As the interest in healthy living increases in the world, the health sector is also growing, and the growing sector leads to an increase in health-related content in the media. Various health programs are broadcast on television channels, which continue to maintain their reliability despite the diversifying communication environment. The interest in health programs on television increases the number of advertisements in this field. In health programs, programs with advertising content are sometimes made

to direct people to private health institutions, thousands of products such as unscientific products, various prescriptions, mixtures, nutritional supplements are recommended by people who are not trained in health, and these people can find a place for themselves on television channels and social media.

When it comes to health programs on almost all thematic channels or private channels addressing a general target audience, the aim is similar: Health programs are either used as a ratings factor or are prepared for implicit/explicit commercial purposes. All these profit-oriented health programs, sometimes with scary content, sometimes with interesting and striking content devoid of medical knowledge, affect the trust of the viewers. Various studies have been conducted in the world on health consciousness, health knowledge, health literacy and trust in health programs of traditional and digital media. The history of research on health literacy, health consciousness and health behavior dates back to the first studies on public health before public health was accepted as a specialty.

As media literacy develops and health literacy enhances as a part of it, health programs on television are questioned and not all information is accepted as it is. The careless and purely commercial broadcasting of health programs by television channels with the profit-oriented broadcasting approach inherent in private television broadcasting reduces the trust in these programs over time. Although commercial health programs aim to make a profit, they should include accurate health information. In order to be able to evaluate health information content, individuals are expected to be health literate.

An individual with health consciousness is expected to evaluate health information presented in newspapers, magazines, television and digital media according to the information content of the program instead of accepting it as it is. In various studies, it is reported that health consciousness is related to the motivation to be healthy, leads to a healthy lifestyle and provides self-control related to health. According to research, it is believed that the individual with health consciousness tends to focus on taking care of his/her health, this tendency is related to health-related issues and therefore encourages health behaviors in response to health information.

As Aristotle pointed out many years ago, the question about the reliability of information in health programs on television is whether the source is speaking for a vested interest. Thus, the credibility of health programs that aim to enlighten the public, share health information with the public and raise health awareness will also be high.

The aim of this study is to examine the effects of health consciousness and the content of information on trust in health information sources. For this purpose, two hypotheses were developed and survey questions were prepared according to the adapted scale to test these hypotheses. Accordingly, the following hypotheses were developed:

H1: Health consciousness affects trust in health programs.

H2: Content of information affects trust in health programs.

In the study, the variables of the research were measured through online surveys and the hypotheses of the research were tested by applying analysis to the data obtained.

Accordingly, in this study, 409 surveys were distributed online and individuals who voluntarily participated in the study were asked to complete the survey. Three of the surveys completed by the participants were excluded from the scope of the study due to incorrect and/or incomplete replies. Therefore, the analysis of the research was carried out on the remaining 406 survey form data.

In this study, the five-item scale used by Dutta-Bergman (2004) to measure the health consciousness variable and the five-item scale used by Johnson, Rowley, and Sbaffi (2015) to measure the content of information were utilized. The single-item scale used by Ha and Lee (2011) was used to measure the trust in the source of health information, which was examined as the dependent variable in the study. Among the scales used in the study, health consciousness and content of information were measured on a 5-point Likert scale, while trust in health programs was measured on a 4-point Likert scale.

Descriptive statistics were used for the demographic characteristics of the individuals participating in the study, factor analysis and reliability analysis of the scales were used to reduce the scale expressions used in the research to dimensions, and multiple regression analysis was used to determine the effect of the independent variables of the research on the dependent variable.

Multiple Linear Regression Analysis was used to test the hypotheses of this study. Results of the study showed that the level of consciousness did not have a significant effect on the level of trust and the program content predicted the level of trust positively and significantly.

Therefore, the results of this study indicate that in order for health programs to be credible, information content should be given importance, programs should be created with accurate information,

not for advertising and product purchase, and trained experts should be hosted on the programs to provide accurate information.

According to the results of the study, the importance attributed to information content reveals the importance of media literacy and critical health literacy. Considering that different demographic and health-related factors (e.g., education, income, personal experience) affect perceptions of information content, examination of these factors in detail can be recommended for future studies.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 105-126. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijmeb/issue/54840/750869>.
- Alkan, A., Özyıldız, K., Güder, M., & Balcı, B. (2022). Medya araçlarının kullanımı ile hekime güven arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir saha araştırması: Isparta ili örneği. *Türkiye Klinikleri J Health Sci*, 7(1), 233-41.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Atabek, Ü., Atabek, G., & Bilge, D. (2014). Televizyon sağlık programlarında ideolojik söylemler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11-30. Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7383/96656>.
- Atik, A., & Biricik, Z. (2017). Sağlıklı beslenme takıntısı (ortoreksiya) kapsamında televizyon sağlık programlarının format yapılarının incelenmesi. *Atatürk İletişim Dergisi*(13), 87-102. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiletisim/issue/33999/362648>.
- Ayaz, F., & Yüksel, E. (2021). Medyadaki sağlık içeriklerini etkileyen faktörler üzerine bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 599-626.
- Aziz, A. (1975). *Televizyonun Yetişkin eğitimindeki yeri ve önemi*. Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Baba, C. (2018). Retorikte ethosun yeri. *Felsefe Dünyası*(67), 203-219. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/felsefedunyasi/issue/58336/851473>.
- Basu, A., & Dutta, M. (2008). The relationship between health information seeking and community participation: The roles of health information orientation and efficacy. *Health communication*, 23(1), 70-79. doi.org/10.1080/10410230701807121.
- Beaudoin, C., & Hong, T. (2011). Health information seeking, diet and physical activity: An empirical assessment by medium and critical demographics. *International Journal of Medical Informatics*, 80(8), 586-595. doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2011.04.003.
- Bildirici, F. (2021, 01 16). <https://farukbildirici.com/iste-televizyonlarda-doktorlara-uygulanen-ucret-tarifesi/>. 04 03, 2023 tarihinde <https://farukbildirici.com/>. adresinden alındı



- Bölüktaş, R., & Durak, D. (2019). Televizyonda yayınlanan sağlık programlarının kadın izleyicilerin sağlığa ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarına etkisi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 14(1), 57-72. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/beyder/issue/46315/420473>.
- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 75-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61801/924457>.
- Burzyńska, J., Binkowska-Bury, M., & Januszewicz, P. (2015). Television as a source of information on health and illness—review of benefits and problems. *Progress in Health Sciences*, 5(2), 174-184.
- Chang, C. (2020). Self-control-centered empowerment model: Health consciousness and health knowledge as drivers of empowerment-seeking through health communication. *Health communication*, 35(12), 1497-1508. doi.org/10.1080/10410236.2019.1652385.
- Cho, J., Park, D., & Lee, H. (2014). Cognitive factors of using health apps: systematic analysis of relationships among health consciousness, health information orientation, eHealth literacy, and health app use efficacy. *Journal of Medical Internet Research*, 16(5), e3283. doi: 10.2196/jmir.3283.
- Chopra, K., & Wallace, W. (2003). Trust in electronic environments. *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (s. pp. 10 pp.). Big Island: IEEE.
- Çeçen, A. F., & Çeçen, F. (2022). Koronavirüs bağlamında yanlış bilginin yayılımının engellenmesi açısından Youtube politikalarının incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 142-174. doi: 10.18094/JOSC.974211.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem.
- Dilmen, E. Ş. (2022). Televizyonun değişen yüzü: TwitchTV ve yeni nesil yayıncılık. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15, 27-55. doi: 10.18094/JOSC.987200.
- Durak, H. (2022). Sağlık programları algısı ile sağlıklı yaşama biçimi davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 30-46. doi.org/10.54439/gupayad.1125508.
- Dutta-Bergman, M. J. (2014). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behavior. *Health Communication*, 16(3), 273-288. doi.org/10.1207/S15327027HC1603\_1.
- Erdoğan, T., Aydemir, Y., Aydın, A., İnci, M., Ekerbiçer, H., Muratdağı, G., & Kurban A. (2020). İnternet ve televizyonda sağlık bilgisi arama davranışı ve ilişkili faktörler. *Sakarya Tıp Dergisi*, 10(Özel Sayı), 1-10. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/smj/issue/55427/739127>.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step a simple guide and reference. 4th. edition*. Allyn & Bacon.
- Gollust, S., Fowler, E., & Niederdeppe, J. (2019). Television news coverage of public health issues and implications for public health policy and practice. *Annual Review of Public Health*(40), 167-185. doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040218-044017.

- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118. doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x.
- Gould, S. J. (1990). Health consciousness and health behavior: The application of a new health consciousness scale. *American Journal of Preventive Medicine*, 6(4), 228-237. doi.org/10.1016/S0749-3797(18)31009-2.
- Göktaş, B., Ülgü, M., Birinci, Ş., & Yılmaz, S. (2022). *Health information system applications in Turkey* (Smashwords Edition b.). Ankara, Turkey: <https://www.smashwords.com/books/view/1166476>.
- Gündoğdu, G. (2021). Televizyon sağlık programlarının eleştirel sağlık iletişimi bağlamında izleyici yönünden analiz edilmesi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 186-205. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/68447/1018816>.
- Ha, s., & Lee, Y. (2011). Determinants of consumer-driven healthcare: Self-confidence in information search, health literacy, and trust in information sources. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 5 (1), 8-24. doi.org/10.1108/17506121111121550.
- Handayani, P., Gelshirani, N., Azzahro, F., & Hidayanto, A. (2020). The influence of argument quality, source credibility and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use. *Informatics in Medicine Unlocked*, 20, 100429. doi.org/10.1016/j.imu.2020.100429.
- Hogue, M., Alam, M., & Nahid, K. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market. *Foods*, 7(9), 150. doi.org/10.3390/foods7090150.
- Hong, H. (2009). Scale development for measuring health consciousness. F. Holiday Inn University of Miami Coral Gables (Dü.), *12th Annual International Public Relations Conference Research that Matters to the Practice* içinde (s. 201-233). University of Miami.
- Hong, H. (2011). An extension of the extended parallel process model (EPPM) in television health news: The influence of health consciousness on individual message processing and acceptance. *Health Communication*, 26(4), 343-353. doi.org/10.1080/10410236.2010.551580.
- Hu, C. (2013). A new measure for health consciousness: Development of a health consciousness conceptual model. N. C. Conference (Dü.), *In Proceedings of the National Communication Association Annual Conference* içinde (s. 21-24). Washington, DC: National Communication Association Annual Conference, Washington, DC, USA.
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M., Khizar, H., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11(2), 1-14. doi.org/10.1177/21582440211015727.
- Iversen, A., & Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? *Health Education Research*, 21(5), 601-610. doi.org/10.1093/her/cyl014.

- Johnson, F., Rowley, J., & Sbaffi, L. (2015). Modelling trust formation in health information contexts. *Journal of Information Science*, 41(4), 415-429. doi.org/10.1177/0165551515577914.
- Kaya, Ş. (2011). Televizyonda kadın, sağlık ve hastalık. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 117-150. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosars/issue/11400/136122>.
- Kılıç, B., Şahan, C., & Bahadır, H. (2014). Dünyada ve Türkiye'de halk sağlığı uzmanlık eğitiminin tarihesi, içeriği ve istihdam politikaları. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 13(6), 495-504.
- Kilit, D., & Erdal, E. (2019). Bireylerin sağlık bilgisi arama davranışlarının değerlendirilmesi: Isparta örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 401-436. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/hacettepesid/issue/48866/622781>.
- Korownyk, C., Kolber, M., McCormack, J., Lam, V., Overbo, K., Cotton, C., et al. (2014, Dec). Televised medical talk shows—what they recommend and the evidence to support their recommendations: a prospective observational study. *BMJ*(17), 349:g7346. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.g7346>.
- Kurbanoglu, S. (2010). Bilgi okur yazarlığı: Kavramsal bir analiz. *Türk kütüphaneciliği*, 24(4), 723-747. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48858/622490>.
- Meijer, I. (2005). Impact or content? Ratings vs quality in public broadcasting. *European Journal of Communication*, 20(1), 27-53.
- Norman, C., & Skinner, H. (2006). eHEALS: The eHealth literacy scale. *Journal of Medical Internet Research*, 8(4), e507. doi:10.2196/jmir.8.4.e27.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3.bas. b.). McGrawHill.
- Öğüt, P. (2017). Türkiye'de sağlık haberciliğinin tarihsel gelişimi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 5-26.
- Özden, S., Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2019). Kozmetik ürünlerin tüketiminde sağlık bilincinin rolü. *XI. IBANESS Congress Series*. Tekirdağ: IBANESS.
- Rubinelli, S., Ort, A., Zanini, C., Fiordelli, M., & Diviani, N. (2021). Strengthening critical health literacy for health information appraisal: An approach from argumentation theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6764. doi.org/10.3390/ijerph18136764.
- TİAK. (2023). <https://tiak.com.tr/evren-degerleri>. 4 1, 2023 tarihinde <https://tiak.com.tr>: <https://tiak.com.tr/evren-degerleri> adresinden alındı
- TRT. (2004). *TRT Genel Yayın Planı*. TRT Yayın Planlama ve Kordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- TÜİK. (2021, Aralık 8). *Tuik Haber Bülteni*. Eylül 21, 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/>: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Saglik-Harcamalari-Istatistikleri-2020-37192> adresinden alındı
- Türkoğlu, H., & Doğan, B. (2018). Sosyal medya üzerinden okurun değişimi ve bilgi güvenilirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 371-385. doi.org/10.17680/erciyesiletisim.422771.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/esad/issue/38955/456061>.

- Utma, S. (2019). Sağlık okuryazarlığı kavramı ve sağlık haberlerini doğru okumak. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 223-231. doi: 10.21733/ibad.624972.
- Ülgü, M. M. (2022). *İstanbul'da tedavi görmüş diyabet hastalarına ait sağlık kayıtlarının büyük veri teknikleri ile incelenmesi (Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü)*. Ekim 29, 2022 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Williams, M., Grajales, C., & Kurkiewicz, D. (2013). Assumptions of multiple regression: Correcting two misconceptions. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 18(11), 1-14. doi.org/10.7275/55hn-wk47.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay.
- Yıldırım, B. (2013). Sağlık Endüstrisinin yeniden üretimi: Sağlık gazeteciliği. Ç. Şebnem (Dü.) içinde, *Şövalyelik mesleği gazeteciliğin uzmanlık alanları* (s. 379-438). Literatürk.
- Yüksel, E., Kaya, A., Koçak, A., & Aydın, S. (2010). Türkiye'de sağlık konulu yayınların analizi. *Kurgu*, 24(1), 17-43. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/59644/859568>.