

CİLT 6, SAYI 1

NİSAN 2023

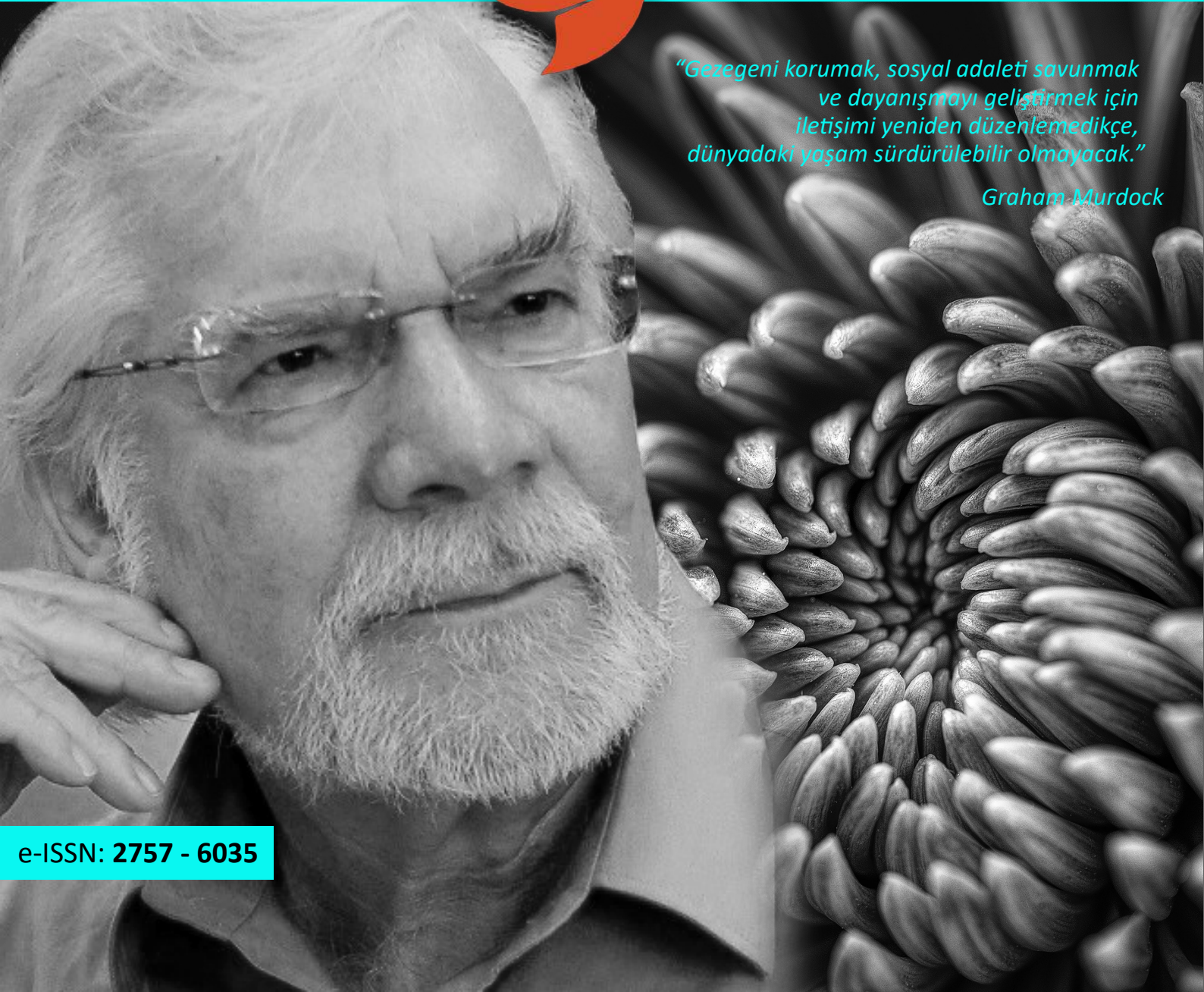
MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research



*"Gezegeni korumak, sosyal adaleti savunmak
ve dayanışmayı geliştirmek için
iletişimi yeniden düzenlemedikçe,
dünyadaki yaşam sürdürülebilir olmayacak."*

Graham Murdock



e-ISSN: 2757 - 6035

MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

DERGİ KURULLARI VE EKİBİ / Editorial Boards and Staff

İmtiyaz Sahibi (ADÜ) / Publisher

Prof. Dr. Bülent KENT | Rektör

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. Hatice Hale BOZKURT | Dekan

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Editör / Editor

Doç. Dr. Eren Ekin ERCAN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Doç. Dr. Dilan TÜYSÜZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Alper ERÇETİNGÖZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Dil Editörleri / Language Editors

Türkçe: Dr. Öğr. Üyesi Emrah BAŞER

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

İngilizce: Dr. Hasan TOPAÇOĞLU

International Research Center for Japanese Studies, Kyoto, JAPAN

Sekreteryası / Secretariat

Arş. Gör. Taylan Ata ULUSOY

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Yayın Editörü / Publication Editor

Arş. Gör. Neslihan ERDEM

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Web & Sosyal Medya Sorumlusu / Web & Social Media Curator

Arş. Gör. Neslihan ERDEM

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Kapak ve Mizanpaj Tasarım / Cover & Layout Design

Arş. Gör. Dr. Selma KOZAK

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kütahya, Türkiye

* Gözlüklü Tilki illüstrasyonu, Adobe Stock Images'dan temin edilmiştir.

* Fox with glasses illustration, elicited from Adobe Stock Images

Yayın Türü, Dili ve Periyod / Publishing Time, Languages & Period

Sürelî (Yılda 2 | Nisan-Ekim), Türkçe ve İngilizce,

Açık Kaynaklı Hakemli Bilimsel Yayın

Yazışma Adresi ve Telefon / Adress and Phone

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dekanlığı Aydın Menderes Derslikleri Kat: 3

Merkez Kampüs Efeler/Aydın-TÜRKİYE

Telefon / Phone: +90 256 212 58 94

Faks / Fax: +90 256 212 49 12

Online Barınma Adresleri / Online Hosting Adresses

Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediaj>

Website: <http://mediajdergi.com>



www.mediajdergi.com



Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035)

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, Aralık ve Nisan ayları olmak üzere **yılda iki kez, Türkçe ve İngilizce dillerini kapsayarak yayınlanan, hakemli bir e-dergidir**. Yayın hayatına IV. Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi (e-ISSN: 2636-8633) olarak, 2018 yılında başlayan MEDIAJ 2020 yılında, yeni bir bilimsel yaklaşım ve akademik bakış açısını hedefleyerek yenilenme sürecine girmiş, bu nedenle amaç ve kapsam değişikliğine gitme kararı almıştır.

MEDIAJ, yeni bilimsel yaklaşım ve bakış açısı ile uluslararası indekslerle uyumluluk temel prensibi dâhilinde bilimsel yayın kapasitesini artırarak yayın hayatına devam etmektedir. **TRDizin ve ESCI başvuru sürecinde olan MEDIAJ**, ikili kör hakemlik sürecinin yürütüldüğü ve çalışmaların **iThenticate** ya da **Turnitin** programı aracılığı ile intihal denetimlerinin gerçekleştirildiği, kâr amacı gütmeyen ve açık yayıncılık prensiplerini benimseyen uluslararası hakemli bir dergidir. Benzerlik oranı **%15** ve üzeri olan çalışmalar değerlendirme sürecine sokulmadan reddedilir. MEDIAJ yayın sürecinin hiçbir aşamasında, telif, yayınlama, hakem bedeli vb. **ücret talep etmemektedir**.

Yayın İlkeleri

1. MEDIAJ'a gönderilecek yazıların **daha önce yayımlanmamış**, yayın programına dâhil edilmemiş ya da başka bir dergide yayımlanmak üzere değerlendirme aşamasına girmemiş olması gerekmektedir.
2. Yazar, yazısında kullandığı görsel ve yazılı **telif eserler için kaynak göstermelidir**.
3. MEDIAJ'da yayımlanan **yazıların sorumluluğu yazarına aittir**.
4. Dergi'de yayımlanan yazılardan, **kaynak belirtme koşuluyla alıntı** yapılabilir.
5. Dergi, **ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı her tür içeriği nefret söylemi içinde değerlendirir** ve bu içerikteki yazıları sürece sokmadan **reddetme hakkı kullanır**.
6. Dergi, **ücretsiz ve açık erişim politikasına** sahiptir. Dergide yayınlanan makaleler için **makale başvuru ve yayın ücreti talep edilmemektedir ve yayın ambargo periyodu bulunmamaktadır**. Eser hakları yazarlarına aittir.

Telif Hakkı Düzenlemesi

Creative Commons License

Dergide yer alan tüm işler Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Uluslararası lisansı ile lisanslanmakta ve açık kaynak olarak yayımlanmaktadır.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial Share-Alike 4.0 International License

YAYIN KURULU:

Prof. Dr. H. Hale BOZKURT

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Prof. Emeritus Michael MORGAN

University of Massachusetts Amherst, Massachusetts, ABD

Prof. Emeritus Graham MURDOCK

Loughborough University, Londra, İNGİLTERE

Prof. Emeritus Maxwell McCOMBS

The University of Texas at Austin, Texas, ABD

Prof. Dr. Nick STEVENSON

University of Nottingham, Nottingham, İNGİLTERE

Prof. Dr. Süleyman İRVAN

Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

Prof. Dr. Simber Rana ATAY

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, TÜRKİYE

Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ

İstinye Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

Prof. Dr. Ömer ÖZER

Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, TÜRKİYE

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan ERGÜL

Hacettepe Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

AMAÇ:

Medya ve iletişim araştırmaları alanına özgün katkılar yapmayı öncelikli bakış açısı olarak benimseyen MEDIAJ, bu yaklaşıma bağlı kalarak; iletişim alanına dair tüm kuramsal çalışmalara ve araştırmalara açıktır.

KAPSAM:

Temel hedef, medya ve iletişim alanına yeni tartışma başlıkları açmak ve akademik bilginin ulusal ve uluslararası düzeyde dolaşıma girmesini sağlamaktır. MEDIAJ akademik yayın anlayışına bağlı kalarak, kitap eleştirisi ve söyleşiler yayınlamayı da planlamaktadır.

Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, intihal programlarından geçmiş olduğunu gösteren rapor ile birlikte alınır, akademik yayıncılık yazım kurallarına uygunluğunu tespit edildikten sonra, editöryel ekip tarafından kör hakemlik uygulaması uyarınca iki hakeme gönderilir. Makalelerin daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olması gerekmektedir. Açık erişim sağlama ilkelerini benimsemiş olan dergi, aynı zamanda herhangi bir kar amacı taşıyarak, makale işlem veya başvuru ücreti talep etmemektedir.



BİLİM KURULU:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
 Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Almanya
 Prof. Dr. Aytekin Can, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
 Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
 Prof. Dr. Ergün Yıldırım, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
 Prof. Dr. F. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye
 Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Halim Esen, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
 Prof. Dr. H. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
 Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
 Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. İ. Arda Odabaşı, İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Lale Kabadayı, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
 Prof. Dr. Metin Ersoy, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağusa, KKTC
 Prof. Dr. Nazlı Bayram, Yaşar Üniversitesi, İzmir, Türkiye
 Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Oğuz Karakartal, Lefke Avrupa Üniversitesi, Lefke, KKTC
 Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Seçkin Özmen, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Viyana, Avusturya
 Prof. Dr. Turan Akkoyun, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
 Prof. Dr. Yalçın Kırdar, İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. Adem Yücel, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye
 Doç. Dr. Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
 Doç. Dr. Burcu Öksüz, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye
 Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. Emel Anık, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
 Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. Gökhan Uğur, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. İlknur Aydoğdu Karaaslan, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
 Doç. Dr. Onur Tatar, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
 Doç. Dr. Özge Uğurlu, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Doç. Dr. Serhat Yetimova, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
 Doç. Dr. Tezcan Özkan Kutlu, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
 Doç. Dr. Yelda Özlem Kögelier, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Aynur Örnek, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Akkaya Telci, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Çakır Aker, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şener, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Kaplan Esen, Çukurova Üniversitesi, Adana, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Murat Çelik, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Nergiz Gündel, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Serkan Öztürk, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
 Dr. Ioana Albu, University of Oreda, Bihor, Romanya
 Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Yunanistan
 Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Selanik, Yunanistan
 Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
 Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Bournemouth, İngiltere
 Dr. Iona Albu, University of Oradea, Bihor, Romanya
 Dr. Christos Kalloniatis, University of Oreda, Bihor, Romanya
 Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oreda, Bihor, Romanya
 Dr. Maria Sideri, University of Oreda, Bihor, Romanya
 Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
 Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, Girne, KKTC
 Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Almanya
 Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barcelona, İspanya

Etik Kurul Onayı:

MEDIAJ'da, **nicel/nitel saha araştırması içeren makalelerde "etik kurul onayı" olmayanlar değerlendirilmeye alınmayacaktır.**

TR Dizin 2020 Kriterleri içerisinde yer alan "Sosyal bilimler dâhil olmak üzere tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir." maddesi gereğince, dergimizin bundan sonraki sayılarında nicel/nitel saha araştırması içeren makaleler için **"etik kurul onayı"** alınması zorunlu tutulmuştur. Bundan dolayı hâlihazırda ön kontrol ve değerlendirme sürecinde bu kapsamda olan çalışmalardan da bu belge talep edilecektir.



International Journal of Media and Communication Research – MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035) is a peer-reviewed e-journal published in English and Turkish by Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communication **twice a year, in April and October**. In 2020 MEDIAJ, which was first published under the name of The Fourth Power in 2018, entered a renewal process targeting a new scientific approach and academic perspective; therefore, it decided to change the purpose and scope.

With its new scientific approach and perspective, MEDIAJ continues its publishing life by increasing its scientific publication capacity within the basic principle of compatibility with international indexes. **MEDIAJ, which is in the application process of TRDizin and ESCI,** is an international peer-reviewed journal that adopts the principles of non-profit and open publishing, where the double-blind review process is carried out, and plagiarism checks are carried out through the **iThenticate** or **Turnitin** programs. Studies with a similarity rate of **15%** or more are rejected without being evaluated. **MEDIAJ, does not charge for any fee for copyright, publication processing, referee fee, etc. at any stage of the publication process.**

Publication Principals

1. Manuscripts to be sent to MEDIAJ **must not have been previously published, included in the publishing program, or entered the evaluation phase for publication in another journal.**
2. The author must provide reference for the visual and written copyrighted works used in his/her article.
3. The responsibility of the articles published in MEDIAJ belongs to the author.
4. Quotations can be made from the articles published in the journal, provided that the source is indicated.
5. MEDIAJ evaluates all kinds of **racist, sexist, discriminatory content within the scope of hate speech and uses the right to reject the articles** in this content without processing them.
6. **The journal has a free and open access policy.** Application and publication fees are not required for the articles published in the journal, and there is no publication embargo period. **Article rights belong to authors.**

Creative Commons License

All works in the journal are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International license and published as open source.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-Share-Alike 4.0 International License

PUBLICATION BOARD:

Prof. Dr. H. Hale BOZKURT

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TURKEY

Prof. Emeritus Michael MORGAN

University of Massachusetts Amherst, Massachusetts, ABD

Prof. Emeritus Graham MURDOCK

Loughborough University, Londra, ENGLAND

Prof. Emeritus Maxwell McCOMBS

The University of Texas at Austin, Texas, ABD

Prof. Dr. Nick STEVENSON

University of Nottingham, Nottingham, ENGLAND

Prof. Dr. Süleyman İRVAN

Üsküdar University, İstanbul, TURKEY

Prof. Dr. Simber Rana ATAY

Dokuz Eylül University, İzmir, TURKEY

Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ

İstinye University i, İstanbul, TURKEY

Prof. Dr. Ömer ÖZER

Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, TURKEY

Doç. Dr. Hakan ERGÜL

Hacettepe University, Ankara, TURKEY

PURPOSE:

MEDIAJ, which adopts making original contributions to media and communication research as its primary point of view, is open to all theoretical studies and research in the field of communication.

SCOPE:

The main goal is to open new discussion topics in the field of media and communication and ensure that academic knowledge circulates at national and international levels. MEDIAJ also plans to publish book reviews and interviews, adhering to the academic publication approach.

Articles sent to be published are received with a report showing that they have passed plagiarism programs, and after determining their compliance with the academic publishing spelling rules, they are sent to two referees by the editorial team in accordance with the blind review practice. Articles should not have been published anywhere before. The journal, which has adopted open access principles, also does not have any profit purpose, and does not charge article processing or application fees.

SCIENTIFIC BOARD:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk University, Konya, Turkey
 Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Germany
 Prof. Dr. Aytekin Can, Selçuk University, Konya, Turkey
 Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu University, Eskişehir, Turkey
 Prof. Dr. Ergün Yıldırım, Marmara University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, Turkey
 Prof. Dr. F. Mutlu Binark, Hacettepe University, Ankara, Turkey
 Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Halim Esen, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
 Prof. Dr. H. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
 Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
 Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. İ. Arda Odabaşı, İbn Haldun University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Lale Kabadayı, Ege University, İzmir, Turkey
 Prof. Dr. Metin Ersoy, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, TRNC
 Prof. Dr. Nazlı Bayram, Yaşar University, İzmir, Turkey
 Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Oğuz Karakartal, European University of Lefke, Lefke, TRNC
 Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Seçkin Özmen, İstanbul University, İstanbul, Turkey
 Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Viyana, Austria
 Prof. Dr. Turan Akkoyun, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
 Prof. Dr. Yalçın Kırdar, İstinye University, İstanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Adem Yücel, Tokat Gaziosmanpaşa University, Tokat, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Burcu Oksuz, İzmir Kâtip Çelebi University, İzmir, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Cem Tutar, Uskudar University, İstanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Dinçer Atlı, Uskudar University, İstanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Emel Ank, Akdeniz University, Antalya, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Esennur Sırer, Uskudar University, İstanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Gökhan Uğur, Beykent University, İstanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, İstanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. İlknur Aydoğdu Karaaslan, Ege University, İzmir, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Onur Tatar, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Özge Uğurlu, Üsküdar University, İstanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Serhat Yetimova, Sakarya University, Sakarya, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Tezcan Özkan Kutlu, Anadolu University, Eskişehir, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Yelda Özlem Kölgeliler, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Aynur Ornek, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

Asst. Prof. Dr. Burcu Akkaya Telci, Maltepe University, İstanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Çakır Aker, Bahçeşehir University, İstanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Gözde Kurt, Beykent University, İstanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Gülcan Şener, Karadeniz Teknik University, Trabzon, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Gülnur Kaplan Esen, Çukurova University, Adana, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Hakan Aytekin, Maltepe University, İstanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Hale Yaylalı, Üsküdar University, İstanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Hicabi Arslan, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Murat Çelik, Ege University, İzmir, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Nergiz Gündel, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Özlem Çetin Öztürk, İstanbul Gelişim University, İstanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Salih Gurbuz, Necmettin Erbakan University, Konya, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Serkan Öztürk, Yalova University, Yalova, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
 Dr. Ioana Albu, University of Oradea, Bihor, Romania
 Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Greece
 Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Selanik, Greece
 Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Greece
 Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Bournemouth, England
 Dr. Iona Albu, University of Oradea, Bihor, Romania
 Dr. Christos Kalloniatis, University of Oradea, Bihor, Romania
 Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oradea, Bihor, Romania
 Dr. Maria Sideri, University of Oradea, Bihor, Romania
 Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Greece
 Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, Girne, TRNC
 Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Germany
 Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barcelona, Spain

Ethical Committee Approval:















In the MEDIAJ, articles containing quantitative/qualitative field research will not be evaluated if they do not have "ethics committee approval". Included in the TR Index 2020 Criteria, "Ethics committee approval must be obtained separately for research in all disciplines, including social sciences, and for studies on clinical and experimental humans and animals that require an ethical committee decision, this approval must be specified and documented in the article." In accordance with this criteria, "ethics committee approval" is required for articles containing quantitative/qualitative field research in the following issues of our journal. Therefore, this document will be requested from the studies that are already in this scope in the pre-control and evaluation process.



İNDEKS & VERİTABANLARI

Indexes & Databases

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi - MEDIAJ 'ın yer aldığı veri tabanları ve tarandığı ulusal & uluslararası indeksler



İÇİNDEKİLER / Contents

Buruk bir merhaba...

Doç. Dr. Eren Ekin ERCAN

x - xiii

editörden
from the editor

MAKALELER / Articles

Karanlık Sular Filminin Kozmik ve Fantastik Yapısında Kant'ın Yüce Kavramının İzini Sürmek

Dr. Fırat OSMANOĞULLARI

1 - 18

araştırma makalesi
research article

Yapılaşma Teorisi Çerçevesinden Kullanıcıların Kişisel İzleri İçin Şeffaf Bir Dijital Ağ Modeli Önerisi

Dr. Öğr. Gör. Cansu GEDİK ARISOY

19 - 40

araştırma makalesi
research article

Afet Odaklı Risk İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: AFAD Örneği

Mahmut Enes AĞCA

41 - 60

araştırma makalesi
research article

Etkileşim ve İleriye Sıçrama: Yazınsal Evrenden Fotoğrafa Uzanan Serüvenler Dizisi

Dilara ŞENTÜRK

61 - 81

araştırma makalesi
research article

Attitude of University Students Toward Advertising in the Context of the Effect of Advertising

Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL

82 - 100

research article
araştırma makalesi

Medikal Turizmde Türkiye'deki Fenomen Doktorların Rolüne Yönelik Bir İnceleme: Instagram Örneği

Öğr. Gör. Zeynep ÖZCAN

101 - 127

araştırma makalesi
research article

Yapı-Eylem Etkileşiminde Dijital Sosyal Ağların Yeniden Üretimi: Giddens ve Bourdieu Sosyolojisi Çerçevesinde Dijital Sosyal Ağlar Üzerine Bir Değerlendirme

Murat ÖZDEMİR

128 - 152

araştırma makalesi
research article

SÖYLEŞİLER / Interviews

Medyada Şiddet Kültürü: Prof. Dr. Ömer Özer ile Söyleşi

Atakan BAŞPEHLİVAN

153 - 161

söyleşi
interview

Felaket ve Travmayı Görüntülemek: Prof. Dr. Simber Rana Atay ile Söyleşi

İrem AYDIN

162 - 167

söyleşi
interview



Editörden

Buruk bir merhaba...

Nisan 2023 sayımız toplam yedi makale ve iki söyleşiden oluşan yeni sayısı ile okuyuculara merhaba diyor.

Bu sayının önceki sayılardan iki farklı boyutu bulunuyor. Bunlardan ilki, 6 Şubat günü gerçekleşen depremin pek çok ilde pek çok yurttaşımızı etkilemiş olmasının getirdiği burukluk. Böylesi felaketler belli bir bölgede gerçekleşmiş gibi dursa da uzun bir zamana yayılan iyileşme ve aynı oranda tüm ülkede etkileri olan maddi ve manevi sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla, başta depremden doğrudan etkilenmiş yurttaşlarımız olmak üzere, tüm yurttaşlarımıza başsağlığı ve geçmiş olsun dilekelerimizi iletiyoruz.

Öte yandan dergimizin bu sayısı yeni bir editör ve farklı bir ekiple çıkıyor. Görevi devraldığım meslektaşım Doç. Dr. Pelin Erdal Aytekin'e ve ekibine dergiyi bugüne kadar özveriyle getirdikleri için teşekkürlerimi sunuyorum. Bilhassa geçiş sürecini güler yüzlü ve naif destekleriyle olumlu kıldıkları için.

Bu sayıda yayın kurulumuza çok önemli ulusal ve uluslararası isimler katıldı. Medyanın ekonomi politikasına yönelik en önemli isimlerden biri olan **Prof. Emeritus Graham MURDOCK**, Gündem Belirleme Kuramı'nın yaratıcılarından **Prof. Emeritus Maxwell McCOMBS**, Yetiştirme Kuramı'nın Gerbner'dan sonra en önemli ismi **Prof. Emeritus Michael MORGAN**, Türkiye'de özellikle *Medya Kültürleri* kitabıyla tanınan **Prof. Dr. Nick STEVENSON** uluslararası isimlerden bazıları. Gazetecilik alanında başat akademik çalışmaları olan **Prof. Dr. Süleyman İRVAN**, **Prof. Dr. Ömer ÖZER**, fotoğrafçılık denilince akademik anlamda ilk akla gelen isimlerden **Prof. Dr. Simber ATAY**, Türkiye'de ekslibris başta olmak üzere görsel iletişimi literatürel anlamda hem akademik hem de kurumsal anlamda temsil eden **Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ**, sinema ve Türkiye'de kamusal iletişim anlamında çalışmalarıyla öne çıkan **Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK** ve uluslararası anlamda medya etnografisi üzerine araştırmaları olmasının yanı sıra önemli bir hikâyeci olan **Doç. Dr. Hakan ERGÜL** de ulusal anlamda dergimize değer katan isimler oldu.

Dergideki ilk makale, Fırat Osmanoğulları'nın Kutluğ Ataman'ın *Karanlık Sular* filmini Kantçı felsefenin temel kavramlarından biri olan *yüce* kavramı üzerinden okuduğu makale. Seyircinin konumunu, filmde yaratılan *yüce* atmosferle ilişkilendiren Osmanoğulları, filmi etkileyici kılan temel unsurun da burada yattığını bizlere betimlemektedir. Cansu Gedik Arısoy'a ait olan ikinci makale, Giddens'in yapılaşma teorisi ekseninde, sosyal medya başta olmak üzere internet kullanıcılarının dijital ayak izlerinin tüketim kültürü eksenli nasıl değerlendirildiğini tartışmaktadır. Mahmut Enes Ağca'nın kaleme aldığı üçüncü makalede de risk iletişimini AFAD'ın sosyal medya hesaplarından nasıl yönettiği irdelenmektedir. Fotoğraf ile yazın arasındaki ilişkiselliği makalesinde tartışan Dilara Şentürk, bir metin olarak fotoğraf ve yazının yoğun bir



**MEDIAJ**

Cilt | Vol: 06- Sayı | No: 01 | ISSN: 2757-6035

etkileşim içinde olduğunu ve metinlerarası bir karşılıklık ilişkisi geliştiğini aktarmaktadır. Yelda Şenkal'ın İngilizce olarak yazdığı beşinci makale ise 291 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdiği anket çalışmasına yaslanıyor. Öğrencilerin reklama karşı tutumlarını inceleyen makalede, bir değer olarak reklamlara genç izleyicilerin bakışına dair önemli veriler sunulmakta. Zeynep Özcan'a ait altıncı makale, sağlık iletişimi açısından önemli bir konuya eğiliyor. Özcan makalesinde, sosyal medya fenomeni doktorların Instagram gönderilerini incelemekte ve popülerliklerini sağlayan paylaşımlarındaki anlatılara odaklanmakta. Murat Özdemir'in yazdığı yedinci ve son makale, Giddens ve Bourdieu sosyolojisi üzerinden sosyal ağları tartışmakta.

Dergimizin bu sayısında iki söyleşiye yer veriyoruz. Bunlardan ilki, Atakan Başpehlivan'ın Prof. Dr. Ömer Özer'le gerçekleştirdiği medya ve şiddet kültürünü merkeze alan söyleşi. Prof. Dr. Özer'in şiddeti geniş bir sosyolojik boyutta ele alması ve konuya ilişkin literatürdeki başat isimlere yer vermesi, alanda çalışanlara bir rehber niteliği taşımakta. Diğer söyleşi ise İrem Aydın'ın Prof. Dr. Simber Atay ile yaptığı söyleşi. Savaş, deprem gibi felaketlerde görselleştirmenin/kaydetmenin etik bağlamına odaklanan söyleşi önemli tespitler barındırmakta.

Trajik bir felaketin ardından çıkan yeni sayımızın iletişim alanına katkı sağlayacağı ümidindeyiz. Bu nedenle yeni ekibimizle sizlere buruk da olsa "merhaba" diyoruz. Dergimizin yeni indekslerle taranması başta olmak üzere, giderek niteliği artan iletişim literatürünün önemli bir parçası olması en büyük hedefimiz.

Dergimize katkı koyan değerli yazarlarımıza ve okuyucularımıza teşekkürlerimizle; herkese iyi okumalar diliyoruz.

Doç. Dr. Eren Ekin ERCAN**Editör**Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Gazetecilik



From the Editor

A sad greeting...

Our April 2023 issue welcomes the readers with its new issue consisting of seven articles and two interviews.

This issue has two different dimensions from previous numbers. The first of these is the sadness caused by the earthquake that took place on February 6, which affected many citizens in many provinces. Even though such disasters seem to have taken place in a certain region, they cause a long recovery and economic and social consequences that have effects throughout the country at the same rate. Therefore, we convey our condolences and best wishes to all our citizens, especially those directly affected by the earthquake.

On the other hand, this issue of our journal comes out with a new editor and a different team. I would like to express my gratitude to my colleague Assoc. Prof. Dr. Pelin Erdal Aytekin and her team for bringing the journal to this day with devotion. Especially for making the transition process positive with their friendly and naive support.

*In this issue, very important national and international names joined our scientific committee. Some of the international names: One of the most important names in the political economy of the media, **Prof. Emeritus Graham MURDOCK**; one of the creators of Agenda Setting Theory, **Prof. Emeritus Maxwell McCOMBS**; the most important name in Cultivation Theory after Gerbner is **Prof. Emeritus Michael MORGAN**; known especially for his book *Understanding Media Cultures in Turkey*, **Prof. Dr. Nick STEVENSON**. The names that add value to our journal in the national sense are as follows: Having prominent academic studies in the field of journalism, **Prof. Dr. Süleyman İRVAN**, **Prof. Dr. Ömer ÖZER**; one of the first names that come to mind when it comes to photography, **Prof. Dr. Simber ATAY**; representing visual communication, especially ex-libris, in Turkey both academically and institutionally, **Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ**; standing out with his studies in cinema and public space and communication in Turkey, **Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK**; and an important storyteller in addition to his research on media ethnography in the international sense, **Assoc. Dr. Hakan ERGÜL**.*

*The first article in the issue is the one in which Firat Osmanoğulları reads Kutluğ Ataman's film *Dark Waters* on the concept of the sublime, which is one of the basic concepts of Kantian philosophy. Osmanoğulları, who associates the position of the audience with the sublime atmosphere created in the film, depicts us that the main element that makes the film impressive lies here. The second article by Cansu Gedik Arısoy discusses how the digital footprints of internet users, especially social media, are evaluated on the axis of consumption culture, in the axis of*





Giddens's Structuration Theory. The third article written by Mahmut Enes Ağca also examines how AFAD manages risk communication from its social media accounts. Discussing the relation between photography and literature in her article, Dilara Şentürk states that photography and writing as a text are in an intense interaction and an intertextual reciprocity relationship develops. The fifth article by Yelda Şenkal, written in English, is based on a survey she conducted with 291 university students. The article, which examines students' attitudes towards advertising, presents important data on the young audience's view of advertisements as a value. The sixth article by Zeynep Özcan focuses on an important issue in terms of health communication. In her article, Özcan examines the Instagram posts of social media phenomenon doctors and focuses on the narratives in their shares that provide their popularity. The seventh and last article by Murat Özdemir discusses social networks through the sociology of Giddens and Bourdieu.

In this issue of our journal, we include two interviews. The first of these is Atakan Başpehlivan's interview with Prof. Dr. Ömer Özer, focusing on the culture of media and violence. Prof. Dr. Özer's handling of violence in a broad sociological dimension and giving place to prominent names in the literature on the subject serve as a guide for those studying in the field. The other interview is İrem Aydın's interview with Prof. Dr. Simber Atay. Focusing on the ethical context of visualization/recording in disasters such as war and earthquake, the interview contains important findings.

We hope that our new issue, published after a tragic disaster, will contribute to the field of communication. For this reason, we say "hello" to you with our new team, albeit sadly. Our biggest goal is to make our journal an important part of the increasing quality of communication literature, especially with new indexes.

We would like to thank our valuable writers and readers who contributed to our journal; we wish everyone happy reading.

Assoc. Prof. Eren Ekin ERCAN (PhD)

Editor

Aydın Adnan Menderes University

Faculty of Communication, Journalism





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1175234

Karanlık Sular Filminin Kozmik ve Fantastik Yapısında Kant'ın Yüce Kavramının İzini Sürmek

Başvuru Tarihi: 14.09.2022
Yayın Kabul Tarihi: 23.12.2022
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Fırat Osmanođulları¹

Bağımsız Araştırmacı

firatosmanoqullari@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2669-7558

ÖZ

Korku filmlerinde maddi dünyaya sızan ve insanlara musallat olan doğaüstü öğeler, seyirciyi korkutmak adına sıkça başvurulan motiflerdir. Her ne kadar bu öğeler seyircide korku hissi yaratmaya yönelik olsa da yine de onların yer aldığı sahneler ve sekanslar, seyirci tarafından estetik bir haz talebi ile seyredilir. Korku yaratmaya yönelik doğaüstü öğelere Türk korku filmlerinde de bolca rastlamak mümkündür. Bu çalışmada da ilk olarak, Türk korku sinemasında oldukça sıra dışı bir yer işgal eden, Kutluğ Ataman'ın Karanlık Sular (1993) filminin yapısı, korku edebiyatının en önemli isimlerinden birisi olan H.P. Lovecraft'ın 'kozmetik korku' kavramından ve filozof Tzvetan Todorov'un 'fantastik' yaklaşımından yola çıkarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Ardından, filmin kozmik ve fantastik yapısını oluşturan ve çoğunlukla maddi ve doğaüstü unsurların film boyunca çatışmasından doğan korku, acı ve dehşet verici olaylar, imajlar ve ses blokları, Immanuel Kant'ın 'yüce' kavramı üzerinden analiz edilmiş, bu filmsel unsurların hangi nitelikleri bakımından seyircide bir haz duygusu ve dolayısıyla da yüce hissi yaratabilme kabiliyetine sahip olduğu tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karanlık Sular, korku, fantastik, kozmik, yüce.

¹ Doktor



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1175234

Tracking Kant's Supreme Concept in the Cosmic And Fantastic Structure of the Serpent's Tale

Application Date: 14.09.2022

Accepted Date: 23.12.2022

Publishing Date: 28.04.2023




Scan the Code
To Read From
Main Source

Firat Osmanođulları²

Independent Researcher

firatosmanoqullari@gmail.com

 ORCID: 0000-0003-2669-7558

ABSTRACT

In horror movies, the supernatural elements that infiltrate the material world and haunt people are frequently used motifs to frighten the audience. Although these elements are intended to create sense of fear in the audience, the scenes and sequences in which they take place are watched by the audience with a demand for aesthetic pleasure. It is possible to come across a lot of supernatural elements that create fear in Turkish horror movies. In this study, firstly, the structure of Kutluğ Ataman's The Serpent's Tale (1993), which occupies an extraordinary place in Turkish horror cinema, has been tried to be revealed based on the concept of 'cosmic horror' by H.P. Lovecraft, one of the most important names in horror literature, and the 'fantastic' approach of the philosopher Tzvetan Todorov. Then, scary, painful and terrifying events, images and sound blocks, which make up the cosmic and fantastical structure of the film and mostly arise from the conflict of material and supernatural elements throughout the film are analyzed through Immanuel Kant's concept of 'sublime' and it has been discussed in terms of which features of these filmic elements have the ability to create a sense of pleasure and therefore a feeling of sublime in the audience.

Keywords: The Serpent's Tale, fear, fantastic, cosmic, sublime.

² Doctor





GİRİŞ

Kutluğ Ataman'ın 1989 yılında çektiği, ancak 1994 yılında gösterime giren *Karanlık Sular*³ filminin bir yandan korku türüne dâhil edilebilir olmasıyla diğer yandansa çeşitli doğaüstü, fantastik unsurlara yer vermesiyle, o yıllara kadar – hatta belki de şimdiye dek - Türkiye sinemasında pek benzeri olmadığını söylemek yanlış olmaz.⁴ Film, aynı zamanda sıra dışı senaryosu, karanlık atmosferi, karmaşık ve gerçeküstü anlatısı ve doğrusal olmayan kurgusu ile de ayırt edicidir. Bir yandan vampirler, sahte bir peygamber ve onun gizli tarikatının müritleri, gizemli, anlaşılmaz kadim sırları içeren, herkesin peşinde olduğu bir metin; diğer yandan çok uluslu şirketlerin kuşatmasındaki, eskiye ait binaların, yaşantıların, yaşam alanlarının, kültürün yok olmaya başladığı İstanbul kenti ve bunlar arasındaki çatışmadan doğan doğaüstü ya da doğaüstü görünen olaylar dikkati çeker. Maddi, bilindik evrenle iç içe geçen doğaüstü evrenler, maddi evrene başka âlemlerden sızan figürler ve güçler, farklı zamanlarda ve mekânlarda meydana gelen olayların tek bir zaman-mekânda kesişmesi ve bunların hepsini içeren bir eski-yeni çatışması filmin bütününe yayılmıştır. Filmin fantastik ve kozmik yapısı bu çatışmalar ve karşıtlıklar üzerine inşa edilmiştir. Korku edebiyatının en önemli isimlerinden H.P. Lovecraft, bilindik doğa yasalarını askıya alan, onları alt eden ve dış kaynaklı bilinmeyen güçlerden gelen tuhaf, karanlık, korku ve dehşet verici öyküleri adlandırmak için 'kozmetik korku' ifadesini kullanır. Todorov ise, doğa yasalarının böylesi askıya alındığı, doğaüstü görünen olaylar karşısında öznenin yaşadığı kararsızlığı 'fantastik' olarak kavramlaştırır. Filmde maddi olan ile doğaüstü olanın/görünenin karşı karşıya gelişi ve doğaüstü olanın maddi dünyaya nüfuz etmesi temelinde bir kozmik yapıdan, doğaüstü unsurların seyirciyi maddi dünya ile olağanüstü arasında – 'doğaüstü olaylar gerçekten oluyor mu yoksa hepsi birer yanılsamadan mı ibaret' sorusunu film boyunca canlı tutarak- kararsız bırakması temelinde ise fantastik bir yapıdan söz etmek mümkündür.

Filmin fantastik ve kozmik yapısı içerisinde gerçekleşen, seyircide korku, acı ve dehşet hissi uyandıran ancak yine de onun estetik bir haz talebiyle seyrettiği olaylar, imajlar ve ses bloklarının varlığı göze çarpar. Tüm bu unsurları ise Kant'ın 'yüce' kavramından hareketle ele almak mümkündür. Kant'ın estetik bir kategori olarak ele aldığı yüce kavramına başvurmanın, kozmik ve fantastik kavramlarını işleten bir film analizini daha da derinleştireceği düşünülmektedir. Çünkü yüce kavramı, doğaüstü ile karşılaşan öznenin deneyimlediği korku, dehşet ve acı hissini anlamlandırmaya imkân vermektedir. Yüce hissi ile karşı karşıya olan, öyküdeki karakter değildir; o, kurmaca evrendeki tehlikeyi ensesinde hissedendir ve hissettiği de korku, acı ve dehşetten ibarettir. 'Seyirci' ise, kendi güvenli ortamında acı, korku ve dehşet verici imajlar karşısında, tam da bu güvenli ortamda bulunmasından kaynaklı olarak bir haz duyar. Kant bu hissi 'negatif haz' olarak tanımlar. Yüce hissi de bu negatif hazdan dolayı ortaya çıkar. Bununla birlikte yüce hissi, olay ya da nesnenin mutlak büyüklüğünden (matematik yüce) ya da mutlak ezici gücünün yarattığı korku hissinden (dinamik yüce) kaynaklanır. Buradan hareketle, filmin fantastik ve kozmik evreninde yer alan korku, dehşet ve acı hissi uyandırmaya yönelik olayların, imajların ve

³Gizem Şimşek, filmin yapım yılı jenerikte 1993 olarak geçmesine rağmen, gösterim tarihinin 25 Ağustos 1995 olduğunu belirtir (2017, s. 21). Farklı internet kaynaklarında filmin yapım yılı 1993, 1994 ya da 1995 olarak geçer. Filmin yönetmeni ise, 2009 tarihli söyleşisinde, filmi 1989'da çektiğini ancak filmin Türkiye'de 1994 yılında gösterime girdiğini söyler (Ataman, 2009, s. 7). Gösterim tarihine dair bu belirsizlikten ötürü, yönetmenin beyanını esas almak daha doğru olacaktır.

⁴ Örneğin Toprak, filmin korku verici ve fantastik niteliklerine dikkat çekerken (2016), Şimşek, düzenlemiş olduğu *Türk Korku Sineması Kronolojisi*'ne filmi doğrudan dâhil eder (2017, s. 21).





ses bloklarının seyircide yüce hissini yaratabilme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Film özelinde söylemek gerekirse hem fantastik hem de kozmik o yapıtı niteleyen sıfatlardır. Yine de bu kavramlar kendilerini öznenin, esere olan tepkisi üzerinden kurarlar. Yüce kavramı söz konusu olduğunda, kavram her ne kadar esere ait bir nitelik belirtmiyorsa da (yüce bir filmde, nesneden ya da olaydan söz edilemez), o da tıpkı fantastikte ve kozmikte olduğu gibi özne ile ilgilidir. Çünkü yüce, eserle karşılaşma yaşayan öznedeki, bu karşılaşmadan kaynaklı olarak meydana gelen bir histir. Ancak hem filmin fantastik ve kozmik yapısını ortaya koymak hem de bu yapı üzerinden, filmin seyircide yüce hissi yaratmaya yönelik korku, dehşet ve acı verici olay, imaj ve ses bloklarını tartışmak için herhangi bir alımlama çalışması gerçekleştirilmeyecektir. Başka bir deyişle, bu yazının esas meselesi seyircinin filme verdiği gerçek tepki üzerinden kurulmayacaktır. Bunun yerine, Noel Carroll'un Korkunun Felsefesi veya Kalbin Paradoksları adlı eserinde belirttiği, korku filminin seyircide yarattığı gerçek tepkiye değil de onun filme vermesi gerektiği "varsayılan" tepkiye (çünkü bir eseri korku türüne sokan, o eserin, seyir esnasında, seyirciye verdiği bir talimatlar bütünü dolayısıyla seyircinin vermesi gereken uygun tepkiyi belirleyebilme kabiliyetidir) (2020, s. 69) odaklanan bir yaklaşım benimsenmektedir. Bununla birlikte, filmi yüce hissi bağlamında ele alırken, onu bütünsel bir çözümlemeye tabi tutmak yerine, filmin fantastik ve kozmik yapısıyla uyumlu, korku, dehşet ve acı hissi yaratma ve bu hislerin beraberinde getirmesi muhtemel, yüce hissini oluşturma kabiliyeti olduğu düşünülen belirli sahnelerine odaklanılacaktır. Filmdeki bu sahnelerin çözümlenmesi sırasında, başvurulacak kavramların filmdeki karşılığını aramak yerine imajlardan yola çıkan, Öztürk'ün 'film-yapımı felsefe' yaklaşımını açıklarken kullandığı ifadelerle söylemek gerekirse, "kavramdan imaja doğru değil, imajdan kavrama doğru" hareket eden, kavramlarla imajları "titreşime" sokan (2017: s. 136) bir 'felsefi analiz' gerçekleştirilecektir.

FANTASTİK VE KOZMİK KAVRAMLARI ÜZERİNE

Jean-Luc Steinmetz, Fantastik Edebiyat adlı kitabında, fantastik kavramının kapsamlı bir etimolojisine yer verdikten sonra, elindeki malzemelerle şu genel sonuca ulaşır: "Fantastik, mantığın karşıtıdır" (2006, s. 9). Okurun ya da seyircinin, eseri deneyimleme esnasında mantığın karşısında konumlanması, onu tamamıyla – kendisi o esnada buna gönüllü olarak katılım sağlasa dahi - maddi gerçekliğin dışında, başka bir âlem/başka bir âlemde gelenler ile baş başa mı bırakır? Ya da okur/seyirci, tamamen gündelik hayatın maddi gerçekliği içerisinde, akıl sağlığını yitirmiş bir karakterin akıl dışı eylemlerine mi tanık olur? Steinmetz, bu noktada fantastikte ortaya çıkan şeyin, bir tür "gerçekliğin çiğnenmesi" meselesi olduğunu altını çizerek (2006, s. 9). Gerçekliğin çiğnenmesi meselesini doğrudan, gerçekliğin yok sayılması olarak kabul etmek yanlış olur. Gerçeklik, kendisine alternatif, kurgusal bir âlemin yaratılması ile çiğnenmez. Şayet böyle olursa gerçeklik, kendisine bir şey eklenmeden ya da kendisinden bir şey eksilmeden, olduğu yerde öylece kalmış olur. Gerçekliğin çiğnenmesi, gündelik hayatın maddi niteliğini oluşturan yasaların esnetilmesi; dahası alt üst edilmesi, yıkılması ile mümkün olur. "Fantastik, tahayyül edilemeyecek kadar gerçek dışıyla iştigal etmez, gerçekle olan bağı koparmadan imkânsız kurgular" (Aslan Ayar, 2018, s. 39). Demek ki, bir taraftan gerçekliğin yasalarını alt üst ederken, diğer taraftan gerçeklik ile olan bağı koparmamak, fantastik için önemli bir kıstastır; her ne kadar birbirine karşıt görünen iki durumdan söz ediliyor olsa da. Zaten fantastik, büyük ölçüde bu iki durum arasında yaşanan tereddüt üzerinden kendisini var eder. En azından, konuya dair en





bilindik metinlerden olan Fantastik adlı eserin yazarı, filozof Tzvetan Todorov' a göre öyle görünmektedir:

Tümüyle kendimize ait, tanıdığımız, şeytanı, hava perileri, vampirleri olmayan bir dünyada öyle bir olay meydana gelir ki, o bildiğimiz dünyanın yasaları bunu açıklamaya yetmez. Olayı algılayan kişi iki olanaklı çözümden birisini benimsemek zorundadır: Ya duyulardan kaynaklanan bir yanılsama, düş gücümüzün yarattığı bir şey söz konusudur ve o zaman yasalar olduğu gibi kalır; ya da olay gerçekten olmuştur, gerçekliğin bir parçasıdır, işte o zaman bu gerçekliği bizim bilmediğimiz yasalar yönetir. Şeytan ya bir yanılsamadır, düşsel bir varlıktır; ya da öteki canlı varlıklar gibi şeytan da gerçekte vardır – az rastlanması koşuluyla.

Fantastik bu kararsızlık süresinde yer alır: Yanıtlardan herhangi birisini seçtiğimiz anda fantastikten uzaklaşarak komşu bir alana, ya tekinsiz ya da olağanüstü türlerin alanına girmiş oluruz. Fantastik, kendi doğal yasalarından başka bir yasa tanımayan bir öznenin görünüşte doğaüstü bir olay karşısında yaşadığı kararsızlıktır (Todorov, 2017, s. 31).

Görüldüğü gibi, Todorov fantastiği tekinsiz ile olağanüstünün arasında bir yerlerde konumlandırır. Enki'nin de belirttiği gibi, "eğer okuduklarımız bildiğimiz yasaların alanına giriyorsa, yani gerçekliğin kapsama alanındaysa bu yapıtın türü "tekinsiz"dir. Eğer bilmediğimiz bir dünyanın kapıları aralanmış ve o kapı aralık bırakılmışsa, bu da "olağanüstü" olarak adlandırılır" (Enki, 2017, s. 40). Todorov, kavramın sınırlarını- bir yanda tekinsiz, diğer yanda ise olağanüstü olmak üzere- bu şekilde oluşturduktan sonra fantastiğin gerçekleşmesi için üç koşul ortaya atar. Bu koşullardan ilki, az önce de belirtildiği üzere öznenin yaşayacağı kararsızlıktır. Öyküde yaşananlar gerçekliğin alanına mı giriyor, yoksa olağandışı bir durumdan mı söz ediliyor? Eğer bu ikisi arasında bir tereddüt, bir gidip gelme yaşıyorsa fantastiğin ilk koşulu gerçekleşmiş demektir. İkinci koşul ise bu kararsızlığın öykünün kişisi tarafından da hissedilmesidir ki, bu şekilde öykü kişisi öznenin görevini üstlenecek, özne de öykü kişisi ile özdeşlik kuracaktır. Ancak bu koşul, fantastiğin gerçekleşmesi için zorunlu değildir. Son olarak, fantastiğin meydana gelebilmesi için özne, öykü karşısında alegorik⁵ ya da şiirsel yorumlamalardan kaçınmak zorundadır (Todorov, 2017, s. 39). Yani, "söylenenlere geçici bir süre için inanmamız, içeriğini zayıflatacak herhangi bir sembolden kuşkulanamamız gerekir" (Steinmetz, 2006, s. 21).

Bununla birlikte, eğer kararsızlık durumu öykünün sonunda ortadan kalkıyorsa, fantastik de ortadan kalkar. Todorov'a göre, böyle öyküler fantastik öyküler değildir; belirli bölümlerinde fantastik etkiye sahip öykülerdir ancak. Söz gelimi, Ann Radcliffe romanlarının sonunda olağanüstü olup olmadığı konusunda kuşku duyduğumuz olayların mantıklı bir açıklaması yapıldıkça fantastik etki mevcuttur. Ancak bundan sonra fantastikten söz edilemez; artık tekinsizin alanına girilmiştir. Ya da M.G. Lewis'in yapıtlarında olduğu gibi doğaüstü olayların hiçbir açıklamasının olmayacağını; yani okurun bunların gerçekten olağanüstü olduğunu anlamasına kadar fantastik etki sürer. Ardından fantastik etki sönümlenir; artık olağanüstünün alanına girilmiştir (Todorov, 2017, s. 48).

Todorov'un fantastik kavrayışı yine de kısıtlı bir çerçeve sunar; "oldukça dışlayıcı ve dar kapsamlıdır" (Aslan Ayar, 2018, s. 30). Ne yazık ki onun yaklaşımını karşılayacak pek az fantastik

⁵ Fabl ya da peri masalları gibi türlerde olduğu gibi.





yapıttan söz edilebilir. Edgar Allan Poe ve H.P. Lovecraft gibi yazarların metinleri, onun fantastik anlayışına denk düşebilir. Bunların yanı sıra gotik edebiyat, korku edebiyatı veya bilimkurgu edebiyatı gibi türlerin temel metinlerinde ya da yakın dönemin fantastik olarak adlandırılan yapıtlarında tümüyle bir fantastikten değil, fantastik etkiden söz edilebilir görünmektedir. Ancak, Bengi'nin de belirttiği gibi, artık "bugün Fantastik olarak tanımlanan romanların (...) pek çoğunda roman evreninin gerçeklik sistemi ile kullanılan akıldışılıklar barışmış bir haldedir" (2015, s. 14). Günümüze dek fantastik anlatılar, Todorov'un kavramı sınırladığı alanı genişletme eğilimi göstermiştir. Fantastik bir anlatı, fantastik niteliğini baştan belli edebilir; doğaüstü olandan gerçeğe doğru gidebilir ya da doğaüstü unsurlara beklenmedik yerlerde başvurabilir. Fantastiğin temel niteliğini, gerçeklik ile bağıını koparmadan, "doğaüstüyle, tuhafla imkânsız" ortaya koyabilme kabiliyetinde aramak daha doğru olacaktır (Aslan Ayar, 2018, s. 38). Bu nitelik, aynı zamanda fantastiğin temel koşullarından olan 'öznenin kararsızlığı' meselesine de gölge düşürmeyecektir. Sonuçta gerçek ile doğaüstü arasındaki çelişkili durum ve doğaüstünün gerçek olana yönelik sızma girişimleri (bazen de tam tersi), öznedeki kararsızlığı canlı tutacaktır.

Doğaüstünün gerçek olana yönelik sızma girişimleri üzerine düşünen bir başkası da korku edebiyatının en önemli ve en özgün isimlerinden Howard Philips Lovecraft idi. Lovecraft meseleyi korkutucu unsurlar üzerinden ele alır. Todorov da korkunun sıklıkla fantastik olana bağlandığını, ancak fantastiğin zorunlu bir koşulu olmadığını belirtirken (2017, s. 41), Lovecraft Edebiyatta Doğaüstü Korku isimli denemesinde, kendi fantastik anlayışının merkezine korkuyu yerleştirir. Ona göre korku, "insanlığın en eski ve en güçlü duygusu" olup, "en eski ve en büyük korku da bilinmeyen korkusudur" (Lovecraft, 2018, s. 9). Evrende gizli kalmış, doğaüstünün alanına giren ve korku saçan mekânlar ve yaratıklar kendi öykülerinin de temelini oluşturmuştur:

Gerçek canavarlardan uzak kalıp kendi canavarlarını, kozmik kötülükleri, bilinmeyenlerden kopup gelen karanlıkları yaratıyor; karmaşık bir evrenin mekânlarını inşa ediyor. Kullandığı, defalarca kullandığı malzeme pek değişmiyor: Ay ışığında beliren ürkütücü şekiller, yarı insan yarı balık yaratıklar, eski evler, küflü odalar, nemli, kocaman, acayip kötü kokan mantarlarla dolu bodrumlar, duvarların arkasında çılgınca koşan fareler, lanetlenmiş aileler, ölümsüz ve beden değiştiren kara büyücüler, düşlerde canlanan uzak dünyalar, dehşet verici ve alışılmamış mimari yapılar, toprağın altındaki derinliklere uzanan kapkara ve vıcık vıcık dehlizler, bataklıklar ve çöller, uzak yıldızlardan gelme kötülük dolu Tanrılar ve en çarpıcısı, başta Cthulhu mitosu olmak üzere çömezlerinin de kullanacağı mitoslardan yaratılan mitoslar (Scognamillo, 2014, s. 133).

Bu unsurların tamamı, bilinmeyen ve bilinmeyenden duyulan korku üzerinden şekillendirilmiştir. Lovecraft'a göre, tarih boyunca süregelen bilimsel gelişmelerden ötürü evrenin gizli kalmış alanları giderek küçülme gösterse de mevcut haliyle dahi kozmosun bu bilinmeyen alanlarında gizemli bir birikim olduğu su götürmez. Evrenin henüz bilinmeyen, belirsiz alanları tehlike ile iç içedir. Tehlike, karanlık, kötücüllük bu kozmosun bilinmeyen kısmını oluşturan niteliklerdir (Lovecraft, 2018, s. 10-11). Evrenin bilinmeyen alanına içkin bu nitelikler, insanlar için daima merak konusu olmuş ve onun yaratıcılığını tetiklemiştir. Lovecraft şöyle der: "bu korku ve kötülük duygusuna, merak ve onun kaçınılmaz hayranlığı eklenir ve insan ırkı oldukça canlılığı mutlaka sürecek keskin duygular ile yaratıcı kıskırtmanın bir bileşimi ortaya çıkar" (2018, s. 11).

Karanlık bir atmosfere sahip, tehlikelerle dolu, kötücüllüğün kol gezdiği bu dış kozmosa ait





mekânları, yaratıkları ve bunların zaman zaman bu alanda kalarak, zaman zamansa maddi gündelik hayatın içerisine nüfuz ederek yarattıkları korkuyu ortaya koyan eserleri Lovecraft, kozmik korku olarak nitelendirir (tuhaf öykü ifadesini de bazen bunun yerine kullanabilmektedir). Yani kozmik korku, gündelik olana içkin, bu alanın dinamiklerinden kaynaklanan şiddeti, dehşeti, korkuyu içermez; onun kaynağı başka âlemlerdir. Lovecraft'ın ifadeleriyle söylersek kozmik korkuda:

Gizli cinayetler, kanlı kemikler veya kural gereği şakırdayan zincir seslerinden daha fazla şey vardır. Dış kaynaklı bilinmeyen güçlerden gelen, nefes kesici ve açıklanamayan şekilde korkutan belli bir atmosfer mevcut olmalıdır. İnsan beyninin en korkunç olgularından biri olan kaos saldırılarına ve keşfedilmemiş uzayın şeytanlarına karşı tek korumamız olan sabit doğa yasalarını belirli bir şekilde askıya alan veya onları mağlup eden karanlık ve uğursuzluk unsurlarıyla ifade edilmiş ipuçları olmalıdır (Lovecraft, 2018, s. 12).

Ne var ki, bu unsurların tümünün bir eserde yer alıyor olması, o eseri kozmik korku yapmaya yetmez. Lovecraft için, bu eser karşısında öznenin maddi gerçeklik yasalarını, geçici de olsa, askıya alıp almadığı (eserin özneye bunu yaptırabilme kabiliyeti olup olmadığı), onda başka, bilinmeyen âlemlerle temas hissi yaşatıp yaşatmadığı ve en önemlisi de öznedeki korku hissi uyandırıp uyandırmadığı en temel kıstastır (Lovecraft, 2018, s. 13). Eğer bir eser bunları başarabilmiş ise, ancak bundan sonra onu kozmik korku/tuhaf öykü olarak nitelemek mümkündür olacaktır.

KARANLIK SULAR'IN FANTASTİK VE KOZMİK YAPISI

Bir sanat eserinin fantastik ve kozmik niteliği, önceki sayfalarda da belirtildiği üzere, öznenin onunla girdiği ilişkiyle ilgilidir ve o eser, öznedeki doğaüstü ile maddi dünyaya ait tekinsizlik arasında bir tereddüt yaratabildiği ölçüde fantastik; korku ve maddi dünyanın yasalarının askıya alındığı başka bir evrenle temas hissi yaratabildiği ölçüde de kozmik niteliğe sahiptir. Bununla birlikte hem fantastik hem de kozmik kavramları, yine bir önceki sayfalarda yer aldığı şekliyle, daha çok edebiyat eserleri üzerinden tartışılmıştır. Her ne kadar bir edebiyat eseri, biçimsel düzeyi sayesinde fantastik ve kozmik olabilme niteliğine sahip olsa da (fantastik ya da kozmik olmak için gereken tereddüt, korku gibi hisleri okuyucuda uyandırma niteliğini taşıyor mu), asıl olan içeriktir; doğaüstü ile temas etmesi, maddi dünyanın dışında kalan varlıkları, canavarları, mekânları konu edinmesi, korkunç ve kötücül olaylara yer vermesi vs. Bundan dolayı sinema için de benzer durumların geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Tombs fantastik sinema için şöyle der: “Fantastik sinemanın amacı fantastik olmak – başka bir şekilde göremeyeceğiniz şeyleri size göstermektir” (2004, s. 12). Sinemada fantastik ve kozmik kavramları söz konusu olduğunda, tıpkı fantastikte olduğu gibi kozmik kavramı için de formül aslında bu kadar basittir. Bir film, imaj ve ses blokları ile bütün bunları gösterme gücüne sahiptir. Sonuçta sinema, “teknolojik ilerlemeler sonucunda artık düşlenen her şeyi anlatıp en uçuk hayalleri bile görüntüleyebilecek durumdadır” (Scognamillo, Demirhan, 2005, s. 7).

Karanlık Sular'da, iç içe geçen farklı farklı evrenler belirgin bir şekilde göze çarpar. Filmin fantastik ve kozmik yapısı tam da bu niteliğinden kaynaklanır. Bu durumu açılış sahnesinden





anlamak mümkündür. Bir sinema salonunda, ağlayarak film seyreden bir grup yaşlı kadın, kaydırmalı bir çekimle gösterilir. Ancak tuhaf olan şey, beyaz perdede filmin (perdede oynayan filmin değil) başkarakteri Lamia'nın, elindeki küller ile deniz kıyısında görünmesidir. Dahası, filmin diğer önemli karakterleri, Lamia'nın öldüğü sanılan oğlu Haldun, çokuluslu bir şirket adına İstanbul'da görevli olan Amerikalı Richie Hunter ve küçük bir kız çocuğu görünümünde olmasına rağmen, sekiz yüz yaşında olduğu söylenen Bizans prensesi Theodora da sinema salonunda filmi seyredenler arasındadır. Buradan hareketle, daha ilk sahnesinde filmin fantastik yapısının kendini ortaya koyduğunu iddia etmek mümkündür. Çünkü aynı evrende bulunması gereken karakterler, film içerisinde farklı evrenlere bölünmüştür. Görünürde, asıl film evreninde yer alan karakterlerin, film içindeki filmin evreninde yer alan Lamia'yı seyretmeleri imkânsızdır; çünkü olaylar karakterlerin sinema salonundan çıkmasıyla başlar. En çarpıcı olan ise, seyredilen film sahnesinin *Karanlık Sular*'ın son sahnesi olmasıdır. Farklı zamanlarda ve mekânlarda gerçekleşen olaylar, bir sinema perdesi aracılığı ile eş mekânda ve eş zamanda buluşmuştur. Dolayısıyla, gerçek hayatta gerçekleşmesi mümkün olmayacak şekilde iki farklı evren iç içe geçmiş, fantastik bir döngü meydana gelmiştir.

İkinci olarak; bilinmeyen bir vampirler âlemi ile bilindik, maddi evrenin iç içe geçme durumu söz konusudur. Salon çıkışında Theodora yaşlı bir adamı, boynundan ısırarak öldürür. Başka bir sahnede, gecenin karanlığında, ıssız bir sokakta bebek arabasıyla dolaşan bir kadın, kim olduğu bilinmeyen bir vampir tarafından aynı şekilde kurban edilir. Filmde herkesin öldüğünü sandığı Haldun'un, bir vampir olduğu ve tüm kutsal kitapların kitabı olarak adlandırdığı bir parşömeni ele geçirip, dönüşümü gerçekleştirmeden önce "ölümün ve aşkın sırrına" eriştiği anlaşılır. Haldun'u ısırarak dönüştüren ise Richie Hunter'dır. Fakat bunu, Haldun kendisine söyleyene dek anımsamaz bile. Haldun ile Richie arasında geçen bir sahne bu iki evrenin iç içe geçişini, net bir biçimde ortaya koyması açısından önemlidir. Richie ve Lamia, Haldun'u bulmak üzere, Haldun'un Richie'ye sinema salonunda verdiği bir pusuladan yola çıkarak harekete geçerler. 1934 basımı bir şehir rehberinin de yol göstericiliğinde, belirtilen yere ulaşırlar. Richie buradan sonrasında yola tek başına devam eder ve deniz kıyısında bir kayık içerisinde Haldun'u bulur. Richie kayığa biner ve beraber yol alırlar. Haldun, tıpkı Hades'in ülkesinde ölüleri Styx ırmağından karşıya geçiren o sandalacı gibidir. Yolculuk sırasında artık başka bir evrendedirler; ölümler (ya da yaşamayanlar) evreninde. Haldun, bir zamanlar, böylesi bir kayık yolculuğu sırasında, Richie'nin denizin derinliklerinden çıkarak kendisini ısırduğını ve vampire dönüştürdüğünü anlatır. Parşömendeki sırrı öğrenmek isteyen Richie, duydukları karşısında dehşete düşer; o da bir vampirdir; fakat o ana kadar bunu unutmamıştır. Korkmuş ve şaşkın bir haldeki Richie, köprüde kendisini bekleyen Lamia'ya seslenir. Görünürde sesini duyuracak bir mesafede olmasına rağmen, Lamia onu duymaz. Çünkü o, Haldun'un da deyimiyle, başka bir dünyadadır. Dolayısıyla, bir yandan doğaüstü bir evren ile maddi evren karşı karşıya gelir ve bu durum seyirciyi ikisi arasında bir tereddüt haline sürükler; fantastik etki burada ortaya çıkar. Diğer yandan bilinmeyen bir kozmos, hem bizatihi mekânsal varlığıyla hem de o kozmosa özgü yaratıklarıyla (vampirler) bilindik, maddi evrene nüfuz ederek kozmik bir etki yaratır.

Üçüncü olarak, bir de parşömeni ele geçirmeye çalışan yalancı bir peygamber ve onun müritleri vardır. Müritlerden birisi de peygamberin, Lamia'nın yanına şoför olarak yerleştirdiği bir adamdır. Yalancı peygamber cam boyama işiyle meşguldür ve ele geçirmeye çalıştığı kutsal metni, henüz okumadan dahi resmedebilmektedir. Şoför sayesinde de Lamia'yı an be an takip edebilmekte ve parşömeni ele geçirmek için fırsat kollamaktadır. Theodora'nın Richie ve





Haldun'a söylediğine göre, kutsal metin ile resimler bir araya geldiği takdirde yeni bir din oluşacaktır. Bu sebeple de peygamber, ne pahasına olursa olsun engellenmelidir. Aslında, herhangi bir doğaüstü konuları yokmuş gibi görünse de, gizli bir ayın sırasında tuzağa düşürdükleri Richie ve Haldun'dan sırrı öğrenirler. Haldun şoförün ağzına tükürerek sırrı ona transfer eder. Sırrı edinen şoför, bir anda trans haline geçip yazmaya başlar. Peygamber haykırır: "Tanrı bizimle konuşuyor". Ancak işler bekledikleri gibi sonuçlanmaz ve şoför bu esnada kan kusarak ölür. Yine de bu an için, maddi evrene aşkın bir evrenin nüfuz ettiğini ve şoförün ölümüne sebep olduğunu söylemek mümkün müdür? Gerçekten ortada, şoför aracılığıyla konuşan bir tanrı söz konusu mudur, yoksa herhangi bir zehirden ötürü mü şoför ölmüştür? Bu, film boyunca asla netlik kazanmaz. Tam da bu sebepten ötürü fantastik bir andır bu. Seyirci doğaüstü ile tekinsiz maddi gerçeklik arasında kalakalır. Yine de ortada maddi doğa yasalarının askıya alındığı bir durumdan bahsedilebilir; en azından böyle bir ihtimal mevcuttur: iki vampir, bir sırrın tükürerek aktarılması ve tanrının, vücuduna nüfuz ettiği iddia edilen bir insanın ani ve görünürde sebepsiz ölümü. İşte bunlar, fantastiğin yanı sıra kozmik unsurlardır da.

Filmdeki asıl karşıtlığın ise, İstanbul kenti üzerinden ortaya konmuş bir eski-yeni karşıtlığı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Kaldı ki, bu karşıtlık yukarıda bahsedilen diğer karşıtlıkları da içerecek nitelikte kurulmuştur. Bir yandan 'modernlik' adına, Richie'nin temsilcisi olduğu, eski kentleri yenileme projelerini üstlenen çok uluslu şirketlerce kuşatılmış, dönüşmekte olan İstanbul (yeni), diğer yanda ise Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarından kalma mekânlar, karakterler ve bu geleneğin Lamia Köprülü gibi son temsilcileri (eski). Parşömenin sırrına erişmiş Haldun, Theodora gibi karakterler bu kadim sırrı korumanın ve sahte peygamber gibi kötü emelli kişilerin eline geçmesini engelleme peşindedirler. Bir şekilde yeraltı olarak tabir edilebilecek ortamlara çekilmiş bu fantastik ve kozmik güçler eski olanın taşıyıcısıdır. Yine yaşam biçimiyle aristokrat bir geleneği sürdüren, atalarından kalma konağına sahip çıkmaya çalışan Lamia Köprülü de yerüstünde eski olanı korumanın mücadelesini verir. Buna karşılık, Amerikalı Richie Hunter'ın çalıştığı çok uluslu yabancı şirket ve onun Lamia'nın sevgilisi Haşmet gibi İstanbullu ortakları, ekonomik çıkarları doğrultusunda eski olanı dönüştürmenin, yenilemenin peşindedirler. Aslında eskinin taşıyıcısı fantastik ve kozmik alana ait olan Richie'yi de bir şekilde kendi saflarına çekebilmiş, ona bu niteliğini dahi unutturabilmişlerdir (Richie, kendisini var eden temel niteliğini, vampir olduğunu unutmuştur). Richie, çok uluslu şirketin ekonomik çıkarlarının hizmetinde bir kiralık katile dönüşmüştür. İşte fantastik ve kozmik evreni de içeren eski ile tamamıyla maddi evrene ait yeni, *Karanlık Sular*'da bu şekilde karşı karşıya gelir. Filmin kozmik ve fantastik yapısının hangi temeller üzerine kurulduğunu anlamak adına, bu meseleyi biraz açmakta fayda var.

Filmde tasvir edilen İstanbul, Marx ve Engels'in ünlü tabiriyle, 'katı olan her şeyin buharlaştığı' bir kenttir. Marx ve Engels'in Komünist Manifesto'sunda geçen bu ifadesinin (2015, s. 44) başlığına ilham verdiği eserinde Marshall Berman şöyle der: "Çağdaş akım denilen şey, milyarlarca dolara patlayan "kent yenileme" projelerini esinledi. Ancak bunun sonucu, modern değerlerin yaşama geçirebileceği tek çevreyi yok etmek oldu" (2011, s. 422). "Her ne kadar paradoks gibi görünse de" Berman'a göre, "kent yaşamında modernlik uğruna yapılması gereken, eskiyi korumak ve yeniye direnmektir" (2011, s. 422). Dolayısıyla Berman, modernliği ekonomik ilerleme, sanayileşme, kentsel dönüşüm gibi mekanik bir ilerleme ile eş tutmaz. Ona göre modern olmak, "kişisel ve toplumsal yaşamı bir girdap deneyimi gibi yaşamak, insanın kendini ve dünyasını sürekli bir çözülüş, yenileme, sıkıntı, kaygı, belirsizlik ve çelişki içerisinde





bulması demektir. Kısaca katı olan her şeyin ergiyip havaya karıştığı bir evrenin parçaları olmak... Öte yandan bir modernist olmak, insanın kendini bu girdabın içinde bile bir şekilde evinde hissetmeyi başarması” ile ilgilidir (Berman, 2011, s. 460). Filmin, kendisini bu modernizm (Berman bu anlayışı diyalektik modernizm olarak ifade eder) eksenine konumlandığını söylemek pekâlâ mümkündür. Her ne kadar yeraltına çekilmiş de olsalar, çok uluslu kapitalist şirketlerin kenti mekanik bir anlayışla dönüştürme çabalarına karşı mücadele içinde olanlar, kendi varoluş alanlarını ve kadim sınırlarını korumaya çalışanlar kozmik ve fantastik evrenin içerisine dâhil olanlardır. Bu, biraz iddialı bir yaklaşım gibi görülebilir. Fakat, filmin, sanat tarihinde genellikle kötücül güçlerin taşıyıcısı olarak tasvir edilen vampirlere olan nötr tavrı bunu destekler niteliktedir. Dahası, filmde - yalancı peygamber haricinde – bir kötücül güçten söz edilecekse eğer, bu açıkça gizli ticari emelleri doğrultusunda cinayet dahi işlemekten çekinmeyen çok uluslu şirket, onun patronları ve yerli ortaklarıdır. Parşömendeki metni çevirmeye çalışan, Lamia'nın arkadaşı, eski diller uzmanı Stephan'ın ve yalancı peygamberin öldürülmesinde onların parmağı vardır. Şirket, aynı zamanda İstanbul'un cumhuriyet öncesinden kalma eski binalarına da göz dikmiştir. Onlar için “yıkılmaya yüz tutmuş, Osmanlı'dan kalma binalar nasıl modern (elbette buradaki modern ifadesi mekanik bir modernleşme anlayışıdır) ve işlevsel bir iş merkezine dönüştürülür” meselesi ve buradan elde edecekleri kar asıl önemli olandır. Şirketle iş birliği yapan Haşmet ise nakit ihtiyacından ötürü, Lamia ile birlikte yaşadıkları konakta düzmece bir yangın çıkarmak ve sigortadan para almak ister. Lamia ise, her tarafında atalarının portrelerinin asılı olduğu, aristokrat bir anlayışa göre düzenlenmiş bu eski konağı korumak ister: “Bu ev benim dedelerimin evi”. Haşmet, ona bu konağın yok olmasına karşılık her türlü “modern” konforu vaat eder. Onu ikna etmek için Lamia'nın anakronik bir konumda bulunduğunu ima eder: “Herkes ölüp gitmiş. Hayatta olanlar da senin kim olduğunu bile bilmiyorlar. Artık dünya modern oldu. Senin bu asil düşüncelerine bu zamanda yer yok”. Neticede Lamia, yoğun bir umutsuzluk hissi içerisinde, Haşmet'in talebini kabul eder. Filmin sonunda, Lamia parşömenin kopyasını boş konağın içinde yakar. Bir yandan da kentin eskiden kalma binalarının yıkıldığı görülür. İş makineleri son hız çalışır. Yaşlı bir kadın (Semiha Berksoy), alafranga kıyafetleri ile yıkılmakta olan bir binanın önünde bağıra bağıra son şarkısını söyler. Şarkının şu sözleri dikkat çekicidir: “Beni neden yalnız bıraktın?” Ardından eski konağın yanan görüntüsü ekranı kaplar. Haldun ise, bir vampirin asla yapmaması gereken bir şeyi yaparak, yani kendisini gün ışığına bırakarak intihar eder. Aslında bu, bir anlamda, kozmik ve fantastik güçlerin yenilgisi anlamına da gelir. Kendilerini maddi dünyadan soyutladıkları, çekildikleri eskiye ait mekânlar bir bir yok olmuştur. Dönüşen kent, varoluşlarını sürdürebilecekleri bir yaşam alanı bırakmaz onlara. Bu dünyaya ait maddi evren ile başka evrenlere ait kozmik ve fantastik unsurların bu dünyada geçen mücadelesinden maddi evrenin temsilcileri galip çıkmıştır. Ancak film, kozmik ve fantastik olanın yenilgisini bir trajedi olarak, bir kentin teslim alınışı olarak ortaya koymuştur. Sonunda Lamia elinde bir avuç kül ile deniz kenarında durur ve külleri denize saçar. Ardından kendisi beyaz perdede görünür ve film başa döner; filmi seyreden ağlayan kadınlar kadraja girer ve filmin, bölümün başında da sözü edilen, fantastik döngüsü tamamlanır.

*Karanlık Sular'*ın fantastik ve kozmik yapısını ortaya koyduktan sonra, bu yapıyı oluşturan ve seyircide korku, dehşet ve acı hissi uyandırmayı amaçlayan olaylara, imajlara ve ses bloklarına odaklanmak gerekiyor. Bu noktada, Kant'ın yüce kavramının kullanışlı olacağını söylemek mümkündür. Bu sebeple bir sonraki bölüm, yüce kavramı üzerine olacaktır.





KANT'IN YÜCE KAVRAMI ÜZERİNE

İnsanlar, gündelik hayatta karşılaştıklarında oradan hızla kaçmalarına sebep olacak acı, korku ve dehşet verici olayları nasıl oluyor da seyretmekten ya da okumaktan haz alabiliyorlar? Sinemada korku filmi seyretmek ya da bir korku romanını okumak için para ve zaman harcıyorlar; hatta afet turizmi adı altında türlü felaketlerin yaşandığı yerleşim yerlerine grup halinde geziler düzenliyorlar. Seyir, okuma ya da gezi deneyimi esnasında acıyı, korkuyu ve dehşeti hissetmekle birlikte, aynı zamanda bundan bir haz da duyuyorlar (aksi takdirde bunu yapmaları beklenemezdi). Bu deneyimler sırasında tanık olunan acı, korku ve dehşet verici olaylar ve nesnelere hakkında Alman filozof Immanuel Kant şunları söylerdi: “görünüşleri ne denli korkutucu ise o denli çekici olur – eğer kendimiz güvende isek...” (2016, s. 84). Böylece onun yüce kavrayışının iki temel unsuru hemen açığa çıkar: korku hissi ve çekici olabilmesi için korkunun güvenli bir konumdayken hissedilmesi.

Kant, yüce kavramına dair sistematik ve kapsamlı görüşlerini, her ne kadar daha önce 1764 yılında yayımlanmış erken dönem yapıtı *Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler*'de de ele almış olsa da⁶, *Gözlemler*'den yirmi altı yıl sonra, 1790 yılında yayımlanan *Yargı Yetisinin Eleştirisi*'nde dile getirmiştir. Önce, bölüme bir yol haritası oluşturması açısından kavramın mahiyetini ortaya koyan bir özet sunup, ardından aşama aşama, *Yargı Yetisinin Eleştirisi*'nde analiz edildiği şekliyle yüce kavramını açıklamakta yarar var. Iris Murdoch, Kant'ın yüce kavrayışını şöyle özetler:

Yüce, aklın anlaşılır birlik yönündeki otoriter talebi doğanın biçimsiz enginliği ya da gücü tarafından yenilgiye uğrattığında içimizde oluşan rahatsız edici bir duygudur (...) Hazla acının karışımı, bir çeşit estetik, ama aynı zamanda da ahlaksal bir duygudur bu: Aklın yenilgisinden acı duyar, buna yanıt olarak uyanan aklın ağırbaşlılığı ve tinsel değer duygusundan ise haz alırız. Yüce olan, tinsel doğamızı harekete geçirir ve uyandırır. Bu deneyim bizi doğal biçimi teorik olarak incelemeye götürmez, ama doğanın biçim yönünden eksikliği bizde bir şok yaratır ve duyduğumuz canlandırıcı haz, ahlak yetimizin saf bir sonucudur. Bizi saflaştırmış heyecan aracılığıyla en yüksek iyiye bağlayan güzel değil yücedir... (Murdoch, 2008, s. 28-29).

İlk olarak; aklın anlaşılır birliği yönündeki talebi ve bunun yenilgiye uğratılması ne demek? Burada Kant'ın, en temelde “bir şeyi algılamamanın normal, sapmasız hali” (Osmanoğulları, 2022, s. 94) olarak ifade edilebilecek sentez kavrayışı üzerinde durmak gerekir. Gilles Deleuze'e göre sentez işleminin üç aşaması vardır. Bu işlemin ilkinde, özne zamanda ve mekânda mevcut olan şeyin parçalarını algılar, gözü onu kat eder (parçaların kavranmasının ardışık sentezi). İkincisinde, algılama sırasında her defasında sonraki bir parçaya geçtiğinde ondan öncekini yeniden üretir (yeniden-üretim sentezi). Son olarak, bu işlemlerin ardından, özne o ana kadar bilinmeyen, herhangi bir şey olan nesnenin tanımına ulaşır (tanım). Bu, bir nesnenin standart algılanma biçimidir (Deleuze, 2007, s. 89-94). Yani, sentez işleminin sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi için akıl her zaman nesnedeki bu birliği talep eder. Fakat bazı durumlarda özne, sentez işlemini

⁶ Bu eserde Kant'ın, en azından *Yargı Yetisinin Eleştirisi* ile karşılaştırıldığında, basit ve yüzeysel denebilecek kategoriler üzerinden görüşlerini ortaya koyduğunu ve aynı zamanda da Edmund Burke'ün, *Gözlemler*'den yedi yıl önce yazmış olduğu *Yüce ve Güzellik Kavramlarımızın Kaynağı Hakkında Felsefi Bir Soruşturma* adlı kitabının büyük ölçüde etkisinde olduğunu söylemekte fayda var.





kuramaz ve bu talebi altüst olur.

Bu altüst oluş hangi durumlarda gerçekleşir? Başka bir deyişle Murdoch'ın, buna sebep olarak belirttiği "doğanın biçimsiz enginliği" ve "gücü" neye karşılık gelir? Kant'a göre iki tip yüceden söz edilebilir: matematiksel yüce ve dinamik yüce (2016, s. 74). Herhangi bir kıyaslamaya mahal vermeyecek şekilde mutlak bir büyüklük hissi yaratan ve o an için ondan daha büyük başka bir şeyin olmadığı, büyüklük olarak yalnızca kendisine eşit, büyüklüğü sonsuza uzanan, boyutu hesaplanamaz olan nesnelere yarattığı yüce hissi matematiksel yüce olarak adlandırılır (Kant, 2016, s. 74-77). Bunun yanı sıra, eğer bir nesne ya da olay zihnimize korku yaratan olarak tasarlanmışsa; korku nesnesi olarak görüldüğü sürece onun korkutuculuğuna ve kötülüğüne direnç göstermek imkânsız görünüyorsa öznenin üzerinde egemen olmaya çalışan bir güç söz konusudur ve bu gücün yarattığı his dinamik yüce olarak tanımlanır (Kant, 2016, s. 83). İşte, matematiksel yüce ve dinamik yüce, aklın anlaşılabilir birliği yönündeki talebini yenilgiye uğratan, sırasıyla doğanın biçimsiz enginliği ve gücünü ifade eden iki yüce tipine karşılık gelir.

Özne, kendisinde yüce hissi yaratmayı haiz olaylarla ya da nesnelere yaşadığı karşılaşma sırasında kendisini yetersiz bir konumda bulur ve kuşkusuz bu durum onun için rahatsız edicidir. Ancak yüce hissini oluşabilmesi için bu rahatsız oluşun beraberinde bir haz da duyması gerekir. Bu haz ise Kant'a göre, güzel olanın yarattığı türden bir olumlu haz değil; olumsuz, negatif bir hazdır (2016, s. 72). Kendisinde yüce hissi yaratan nesne ya da olay karşısında özne, sadece cezbedilmekle kalmaz; aynı anda itilir de. Dolayısıyla bu haz hoşnutsuzluk temelinde oluşan bir hoşlanmadır ve bu sebeple negatif haz olarak nitelendirilir (Altuğ, 2007, s. 238). Sonuçta yüce hissi, nesnenin görünüşünden dolayı meydana gelmez. Aksine, yüce hissi nesnenin görünüşüne rağmen ortaya çıkar (Altuğ, 2007, s. 240).

Bununla birlikte, öznenin maruz kaldığı sonsuz büyüklük ya da korku hissinden kaynaklı yaşadığı yetersizlikten haz duyabilmesinin vazgeçilmez koşulu, daha önce de söylendiği üzere, güvenli bir ortamda konumlanmasıdır. Eğer kendisine korku ve dehşet veren olay ya da nesnenin bizzat muhatabı ise, yani tehlikeyi ensesinde hissediyor ise yaşadığı yalın bir korku hissidir. Yüce, haz talebini içermesinden ötürü estetik bir kategori olduğu için (belki de güzel ile bulunduğu tek ortak nokta), özneye böyle bir durumda yüce hissi meydana gelmez. Çünkü burada herhangi bir haz alma mekanizmasından söz edilemez; dolayısıyla ortada estetik bir hoşlanma meselesi de yoktur. Zaten haz alma, öznenin, Deleuze'ün 'duyulur-üstü yeti' olarak ifade ettiği (2007, s. 99), üstün bir niteliğin keşfedilmesinden ötürü yaşanır. Yani, korku ve dehşet verici olan karşısındaki haz talebi, öznenin estetik anlamda kendi 'yüksek beni'ni ya da yüksek ahlaki kişiliğini fark etmesine tekabül eder (Altuğ, 2007, s. 262). Şu halde "yüce olanı hissedebilme yeteneği (...) insan tabiatının en mükemmel kabiliyetlerinden biridir" (Schiller, 2008, s. 222). İşte bu sebepten ötürü, özneyi en yüksek iyiye bağlayan yüce hissidir.

Son olarak, Kant'a göre yüce herhangi bir doğa nesnesi ya da olay tarafından içerilmez; aksine bunların zihinde yarattığı histir (2016, s. 86). Dolayısıyla şu veya bu yüce nesneden bahsedebilmek olanaksızdır. Yüce, somut bir şeyi niteleyen bir sıfat değildir. "Doğa nesnesinin yarattığı duygulanım (mutlak büyüklükten kaynaklı sonsuzluk hissi ya da ezici güçten kaynaklanan korku), yüce duygusunu meydana getirmektedir" (Osmanoğulları, 2022, s. 98).





KARANLIK SULAR'DA YÜCE KAVRAMININ İZİNİ SÜRMEK

Yüce hissinin meydana gelebilmesi için vazgeçilmez ön koşulun, öznenin güvenli bir ortamda bulunması olduğu bir önceki bölümde belirtilmişti. Bir film söz konusu olduğunda da güvenli ortamda bulunması gereken özne, tabii olarak, seyircidir. Ona bu güvenli ortamı tahsis eden ise, sinema perdesidir (ya da filmin seyredildiği ortam her ne ise odur; televizyon, bilgisayar ekranı vs.). Elsaesser ve Hagener'in de vurguladıkları gibi, seyretme eylemi sırasında sinema salonunda hazır bulunan seyirci, filmde gerçekleşen olaylara karşı mesafelidir; bu mesafe seyretme eylemini güvenli kılar. Seyirci, filmde olan bitenin dışındadır; olaylara dâhil olma riski taşımaz; müdahale etme gibi bir ahlaki yükümlülüğü de yoktur (Elsaesser, Hagener, 2014, s. 31). Bununla karşın, olayların doğrudan muhatabı, tehlikenin bizzat merkezinde yer alan, film evreni içerisindeki karakterdir. Her şey onun başına gelir; seyirci ise kendisine güvenli bir ortam için aracılık yapan sinema perdesinde onu seyrederek. Seyircide karakter ile herhangi bir özdeşleşme söz konusu olsa dahi, bu özdeşleşme Bonitzer'in belirttiği gibi, tehlike içermez; çünkü korku ve tehlikeye maruz kalan seyirci değil, öykü evrenindeki kahramanlardır. (2011, s. 12). Bu sebeple seyirci sadece korku, dehşet ve acı hissine kapılmaz; aynı anda seyretmeden kaynaklı bir haz, yani negatif bir hazı da yaşar. İşte yüce hissi de seyretme eylemi sırasında bu andan itibaren meydana gelecektir.

Gecenin karanlığında, ıssız bir sokakta bir kadın bebek arabası sürerek yürümektedir. Bir zaman sonra kendisini takip eden birisinin olduğunu fark eder. Ardından sokakta yürüyen bir çift ayağın yakın plan görüntüsü ekrana düşer ve her adımda ıssız sokakta yankılanan ayak sesleri duyulur. Kadın adımlarını hızlandırır; onu takip eden ayaklar da hızlanır. Görüntüler arka arkaya birkaç kere, sahnelerin süresi giderek kısalacak şekilde verilir. En sonunda kadın, kendisini takip eden kişi tarafından yakalanır; boynundan kanlar akar; ısırılmıştır. Cansız yere yığılır; elindeki bebek arabası serbest kalır, yokuş aşağı gider ve bir engele çarparak devrilir. Filmin bu sekansında kadın tehlikeyi ensesinde hissetmektedir; doğrudan onun muhatabıdır ve onun korkudan başka bir hisse kapılması beklenemez. Bilinmeyen bir kişi, bir yaratık ya da başka bir şey onu takip etmektedir. Ölene kadar da kendisini takip edenin kim ya da ne olduğunu bilemez. Aynı durum seyirci için de geçerlidir. Kadının boynundan akan kanı görene dek onun, kim tarafından, hangi amaçla takip edildiği bilinmez. Ölüm anına kadar kadının giderek artan korkusunu, seyirci güvenli ortamında estetik bir haz talebi ile seyredecektir (bu hazı talep etmiyorsa da sinema salonunu terk edecektir/bilgisayarı ya da televizyonu kapatacaktır). Çünkü gündelik hayatta karşılaşacağı böylesi bir olayda tavrının farklı olabilmesi ihtimaline karşılık, burada ne olaya müdahale etme şansına ne de böyle bir ahlaki sorumluluğa sahiptir. Her ne kadar kavramsal tartışmada yüce kavramına dair yaklaşımına yer verilmemiş olsa da, bu noktada Edmund Burke'den şu alıntıyı yapmak yerinde olur: "Kendini koruma ile ilgili tutkular acı ve tehlikeye dayanır; bunların nedenleri bizi doğrudan etkiliyorlarsa bu tutkular yalnızca acı verirler; aslında acı ve tehlike al-tında olmamıza rağmen, acı ve tehlike fikrini ediniyorsak o zaman bu tutkular keyif vericidir" (2008, s. 54). Burke, bu keyif vericiliği olan her şeyi yüce olarak adlandırır. Bebek arabalı kadının ölüm anına dek geçen süre içerisinde seyircinin yaşayacağı yüce hissi de güvenli ortamda kapıldığı korku duygularından ileri gelir ve Kant'ın da dinamik yüce kavrayışıyla örtüşür. Fakat kadının ısırıldığı anlaşıldığı zaman olay başka bir boyuta taşınır. Burada herhangi bir cinayet söz konusu değildir artık; maddi doğa yasalarına aykırı, kozmosun bilinmeyen tarafına ait, doğaüstü ve fantastik bir yaratık; yani bir vampir filmdeki maddi dünyaya sızmıştır (filmin sonlarına doğru,





onun Richie olduğu anlaşılır). Bu andan sonra seyirci, kadın ile özdeşleşme yaşamış olsa dahi (sonuçta ölüm anına kadar aynı bilgi düzeyine sahiptirler), özdeşlik artık bozulur. Kadın ölmüştür; seyirci ise başka bir korku ve dehşet verici durumla karşı karşıyadır: maddi dünyada fantastik ve kozmik böylesi bir yaratığın bulunabilmesinin ve dahası kendisine veya başka insanlara bu şekilde zarar verebileceğinin korkusu. Bu korku film evrenindeki maddi dünya ile kendisini sınırlıyor ise, seyircinin negatif hazı talep etme ve dolayısıyla yüce hissine kapılma fırsatı vardır. Sonuçta hala güvenli konumunu muhafaza etmektedir. Tam tersi bir biçimde, seyirci maddi dünyada gerçekten vampirlerin var olduğu kanısında ise, bu durum bu yazının kapsamını çokça aşan bambaşka bir tartışmanın konusu olacaktır.

Diğer bir sahnede ise iki vampir, Haldun ve Richie, bir kayığın içindedirler. Haldun herkesin peşinde olduğu bir parşömenin sırrına sahiptir. Richie ise bu sırrı, çalıştığı şirket adına öğrenmek istemektedir. Ancak bu sır ölümler âlemine aittir ve Haldun onu gün ışığına çıkarmak istemenin cezasını vampire dönüştürülerek çeker. Çarpıcı olan sahne ise, Haldun'un ısırıldığı anı gösteren, sekansın arasına giren, flashback sahnedir. Haldun tek başına kayıkla gezintiye çıkmıştır. Önce birkaç kez kayığına denizden vuran bir şeyin sesi duyulur. Ardından, denizden gelen bir vampir Haldun'u ısırarak dönüştürür: "Artık sen de ölümler âlemine aitsin". O vampir ise Richie'dir. Bu sahnenin yüce hissini yaratma kapasitesini ortaya koymak adına, sahneyi daha ayrıntılı bir şekilde incelemekte yarar var. Dingin, sessiz bir ortamda seyir halindeyken, kayığa çarpan şeyin sesini birkaç kere üst üste duyduktan sonra Haldun denize doğru bakar. Kuşkusuz, ortamdaki sessizliği ve dinginliği bozan bu ses bir şeylerin habercisidir. Henüz hiçbir şey yaşanmasa dahi, bu sesin yüce hissini tetikleyen bir etkisi vardır. Kant, işitsel anlamda yüce hissini yaratan olaylar ya da nesnelere üzerine doğrudan dikkati çekmediği için, yine Burke'ten alıntılanmak gerekirse; "gecenin sessizliğinde dikkati dağıtacak bir şey yokken, pek az şey büyük bir saatin vuruşlarından daha korkunçtur (...) Alçak, titrek ve aralıklarla gelen bir ses, (...) yüce duygusunun ortaya çıkmasına neden olur" (Burke, 2008, s. 87). Sahneye geri dönülecek olursa; kayığa vuran şeyin ne olduğu belirsizdir; yani sesin kaynağı hakkında herhangi bir şey söylenemez. Kaynağı belirsiz bu tarz seslerin, korku ve dehşet verici bir etki yaratmak amacıyla filmlerde kullanıldığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu seslerin, filmi güvenli bir mesafeden, estetik bir haz beklentisiyle seyreden seyircide, korku ve dehşet dolayısıyla yüce hissi yaratmaya yönelik bir işlevi olabileceğini iddia etmek yanlış olmaz. Sahnenin devamında Haldun sesin geldiği yöne bakar. İşte o anda denizin derinliklerinden yüzeye doğru korkunç bir yüz yükselir. Burada, fantastik bir yaratığa ait yüzün belirdiği denizin altı, bilinmeyen bir âlem konumundayken, Haldun'un bulunduğu konum maddi doğa yasalarının geçerli olduğu evrendir. Denizin yüzeyi ise bu iki evren arasındaki bir sınır gibidir. Bilinmeyen ile bilinen arasındaki bu sınır, ilk olarak, dehşet verici yüzün suyun üstüne çıkışıyla ihlal edilir. Ardından kayığa tutunan bir çift el, yakın planda gösterilir. Nasıl ki gotik filmlerde yakın plan el imajları "bir araya gelmemesi gereken mekânlar arasında bir ihlalin" imajlarıysa ve "maddi dünya (canlı) ile öte dünya ya da ölümler dünyasını (ölü (dead) ve ölü olmayan (undead))" birbirine bağlıyorsa (Osmanoğulları, 2012, s. 126), yönetmenin de gotik filmlere öykünürcesine, sınır ihlalinin vurgulamak adına yakın plan el imajlarına başvurduğunu iddia etmek mümkündür. Hem Haldun hem de seyirci, yüzeyin altındaki evren hakkında hiçbir şey bilemez. Gerçekleşen sınır ihlaliyle beraber, bu sınır ihlalinin bilinmeyen taraftan yapılması sayesinde, karşılaşılan şeyin tanımına ulaşmakta güçlük çekilir. Böylece sentez işlemi sekteye uğrar. Karşı karşıya olunan maddi dünyada rastlanılması imkânsız bir yaratıktır. Bununla birlikte, sahnenin alabildiğine karanlık bir atmosfere sahip oluşu, belirsizlik hissini daha da arttırır. Bütün bunların bir araya gelişiyse de yüce hissini meydana gelebilmesi için gerekli





koşullar oluşmuş olur. Dahası; bu bilinmeyen taraftan gelen fantastik yaratığın ezici gücü karşısında durabilmek imkânsızdır. Bu ölümsüz beden karşısında ölümlü beden, yani Haldun'un hiçbir direnebilme gücü yoktur. Zaten sahnenin sonunda onun tarafından ısırılarak alt edilir ve dönüştürülür. Seyirci ise, Haldun'un bu ezici güç karşısındaki çaresizliğini estetik bir haz beklentisiyle seyrettiği andan itibaren, Kant'ın deyimiyle, sınırlarını ve yüksek ben'ini de deneyimler. Seyircinin bu deneyim esnasında duyacağı negatif haz, dinamik yüceye tekabül etmektedir.

Filmde İstanbul'un binlerce yıllık mekânları - meselenin tartışıldığı ilgili bölümde de ifade edildiği gibi - filmin fantastik ve kozmik yapısının ve bu yapıdan doğan tüm karşıtlıkların da temellendiği eski-yeni karşıtlığının belirgin bir unsuru olarak, birçok kez karşımıza çıkar. Bu mekânlardan birisi de yaklaşık bin beş yüz yıl öncesinden, Bizans İmparatorluğu döneminden kalma Yerebatan Sarnıcı'dır. Yönetmenin bu mekândan, büyüklüğün ezici gücünü, yani matematik yüceyi hissettiren devasa gotik film mekânları gibi değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Richie, Haldun ve Bizans prensesi Theodora'nın adamı Konstantin, parşömenin bir kopyasını elde eden yalancı peygambere ve onun müritlerine engel olmak adına onların gizli ayinlerini basmak üzere sarnıca girerler. Eldeki bir şamdanın ışığı yardımıyla yollarını bulmaya çalışan üçlü, suların içinden ve devasa sütunların arasından ilerlerler. Ardından gizli geçitlerden, labirentvari, dar koridorlardan geçerek toplantı yerine ulaşmaya çalışırlar. Nihayet, oldukça yüksek bir konumda bulunan bir pencereden, kuşbakışı görünecek şekilde ayin yerini tespit edebilirler. Bu koridorlar, labirentler ve geçitler,

Mekânın bilinmeyen kısımlarına uzanarak büyüklük algısını genişletir; uzun ve dolambaçlı koridorların sonu görünmez; sonsuzluk hissi yaratır. Çünkü onlar, görünen mekânın büyüklü-ğünün dışında kalan artı mekân parçalarıdır ve büyüklükleri uzun bir süre kav-ramamaz. Gizli geçitlerin nereye kadar uzadığı belli olmayan, genellikle karakterin elindeki bir mum ya da şamdan ile aydınlanan ve dolayısıyla da görüş mesafesinin kısıtlı olduğu bu dar koridorları, öngörülemez bir büyüklüğü ifade eder. İlk bakışta mesafenin ölçülebilmesi imkânsızdır. Sonsuza giden bir büyüklük söz konusudur. Sonsuza giden büyüklükler ise, matematik yüce hissini meydana getirirler (Osmanoğulları, 2012, s. 153).

Nitekim filmde de sarnıcın yaratması beklenen büyüklük algısı, sinematografik olarak bu şekilde kurulmuştur. Hem karakterler hem de seyirci, ayinden gelen sesleri yer yer duysa da, varılmak istenen yere varılıp varılamayacağını, varılacaksa bile ne kadar sürede varılacağını, hangi uzunlukta bir mesafenin kat edileceğini kestiremez. Bu sebeple de mekânın sınırı algılanamaz. Başka bir deyişle, sonsuz bir büyüklük söz konusudur; bu büyüklüğün ezici gücü karşısında Richie, Haldun ve Konstantin varmak istedikleri yere varana kadar çaresiz görünmektedirler. Mekân büyüleyici görünmekle birlikte, aynı zamanda kestirilemez büyüklüğü ile ezicidir de. Kurmaca karakterler mekânın, bir sonsuzluk algısı yaratan büyüklüğü ve bu büyüklüğün yarattığı belirsizlik hissi ile baş başa iken, seyirci, tıpkı Kant'ın sözünü ettiği, Roma'da St. Peter kilisesine giren bir kişinin, daha ilk girişte yaşadığı türden bir sıkıntı ve şaşkınlık hali (Kant, 2016, s. 77) içerisinde. Seyircinin, mekânın/mekânın sinematografik kurulumunun, kendisinde yarattığı sonsuz büyüklük algısını aşma çabası içerisinde, bir hoşlanma hissine kapılması muhtemeldir. Bu hoşlanma durumunu da matematik yüce olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır.





SONUÇ

Karanlık Sular'ın, her ne kadar fantastik ve kozmik unsurlarla donatılmış olsa da, maddi dünyaya dair kaygılar güden bir film olduğu iddia edilebilir: mimarisiyle, kültürüyle Batı'nın kapitalist anlayışına teslim olan bir kentin yaşadığı hayal kırıklığı ya da o kentin yok oluşuna karşı tutulan yas. Ancak bu durum, yine de filmin dokunaklı bir vampir filmi olarak ele alınmasına engel teşkil etmez. Çünkü filmde doğrudan alegorik bir anlatımdan söz edilemez. Bu sebeple, *Karanlık Sular* maddi evrene dair kaygılarla iç içe geçmiş fantastik ve kozmik bir anlatı olarak tarif edilebilir.

Bu niteliğiyle dahi film, kendisinden önce gelen (hatta belki de kendisinden sonra gelenlerden de (özellikle İslami korku filmleri furyası) ve sayıca çok olmayan Türk korku filmlerinden ayrı bir yerde konumlanır. Söz gelimi, Türkiye'de yapılmış ilk vampir filmi Drakula İstanbul'da (Mehmet Muhtar, 1953)⁷ filminde Kont Drakula ya da yer yer Drakula etkileri görünen Ölüler Konuşmaz Ki⁸ (Yavuz Yalınkılıç, 1970) filminde Âdem Bey'in hortlağı gibi karakterler, doğaüstü niteliğe sahip, mutlak kötü karakterler olarak maddi dünyayı tehdit eden, ölümlü insanlara korku salan ve filmin sonunda da onlar tarafından alt edilen canavarlar olarak ortaya çıkarlar. *Karanlık Sular* da ise Richie, prenses Theodora ya da Haldun gibi vampirlere yönelik, nesnel bir konumlanma noktasına yerleşmiştir. Tıpkı maddi evrene ait karakterler gibi, onların da iyi ve kötü yanları birlikte verilmiştir. Filmdeki korku, dehşet ve acı verici olayların tek sorumluları bu fantastik yaratıklar değildir; maddi evrene ait karakterler de en az onlar kadar sorumludurlar. Başka bir deyişle, film fantastik ve kozmik yaratıklar olan vampirleri bir yana koyup onları mutlak kötü tarafta, maddi evrendekileri başka bir yana koyup, onları da maddi evrene ve onun düzenine tehdit oluşturan, fantastik ve kozmik evrene ait yaratıklarla mücadele eden mutlak iyiler olarak tasnif etmekten özellikle kaçınır. Bunun yanı sıra, tıpkı maddi evrene ait Lamia Köprülü gibi karakterlerin acı ve ıstıraplarına tanık olunduğu gibi, Richie ve Haldun'un acı ve ıstırapları da seyredilir. Bu sebeplerden ötürü, filmin doğrudan alegorik bir anlatısının olduğu söylenemez (eğer öyle olsaydı zaten Todorov'un yaklaşımına göre fantastikten söz edilemezdi). Bununla birlikte filmin, pekâlâ, tıpkı Jean Rollin'in vampir filmlerinde olduğu gibi, dokunaklı bir vampir filmi olduğu, tam da bu sebeplerden ötürü, iddia edilebilir. Bir yandan maddi evrene sızan doğaüstü unsurlar ve onun yarattığı tereddüt, evrenin bilinmeyen alanlarına ya da başka âlemlere ait korku verici mekân ve yaratıklar; diğer yandan bunların nüfuz ettiği, bir yanıyla yıkıcı ve sömürücü, bir yanıyla da kendi korku verici gerçekliğini üretmiş olan maddi evren sürekli bir karşılaşma halindedir. Son kertede, sahip olduğu bu nitelikler filmin, fantastik ve kozmik bir anlatı olarak ifade edilmesine olanak sağlar.

Eğer *Karanlık Sular* korku türü içerisinde değerlendirilecekse – ki bu yazıda tam da bu şekilde değerlendiriliyor – birbiriyle iç içe geçen, bunun yanında hem kendi içlerinde hem de birbiriyle çatışan, doğaüstü ve maddi evrenlerin bulunduğu bu filmde korku, dehşet ve acı verici olayların, imajların ve ses bloklarının olması da kaçınılmaz olacaktır. Seyircinin bunlar karşısındaki konumunu anlamlandırabilmek adına, bu yazıda, Kant'ın yüce kavramına başvurulmuştur. Seyircinin filmde yer alan bu türden olaylara, imajlara ve ses bloklarına vereceği 'varsayılan' tepkiler, sinema perdesinin ya da filmin seyredildiği herhangi başka medyanın ekranının

⁷ Film, Ali Rıza Seyfi'nin *Kazıklı Voyvoda* (1928) romanından uyarlanmıştır. Ali Rıza Seyfi'nin romanı ise, Bram Stoker'ın ünlü *Dracula* (1897) romanının milliyetçilik ve İslami değerler ile harmanlanmış serbest bir uyarlamasıdır.

⁸ Filmin jeneriğinde ve afişinde 'ki bağlacı' bitişik yazıldığı için orijinal isme sadık kalınmıştır.





kendisine sağladığı güvenli, mesafeli konuma bağlı olarak şekillendiği savunulmuştur. Seyircinin, film evrenindeki karakterlere korku, dehşet veya acı veren olayları estetik bir haz talebi ile (negatif haz) seyretmesi/seyretmeye devam etmesi meselesine, bu bağlamda, yüce kavramı ile açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Her ne kadar tek bir film örneğinden hareketle genelleme yapmak çoğu zaman bazı sorunları beraberinde getirirse de yüce kavramının, korku türüne dâhil filmleri analiz etmek adına kullanışlı olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Altuğ, T. (2007). Kant estetiği. Payel.

Aslan Ayar, P. (2018). Türkçe edebiyatta varla yok arası bir tür fantastik roman (1876-1960). İletişim.

Ataman, K. (2009). Esas oyuncu atmosferdir. Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi (Moderatör: Y. Okur), Panel ve Sunum Yıllığı.

Bengi, Y. D. (2015). "Önsöz". Yiğit Değer Bengi (Haz.), 1002. Gece Masalları (s. 13-18). Metis.

Berman, M. (2011). Katı olan her şey buharlaşıyor. (Çev. Ü. Altuğ, B. Peker). İletişim.

Bonitzer, P. (2011). Kör alan ve dekadrajlar. (Çev. İ. Yaşar). Metis.

Burke, E. (2008). Yüce ve güzel kavramlarımızın kaynağı hakkında felsefi bir soruşturma. (Çev. B. Gümüşbaş). BilgeSu.

Carroll, N. (2020). Korkunun felsefesi veya kalbin paradoksları. (Çev. S. Sarı). Hece.

Deleuze, G. (2007). Kant üzerine dört ders. (Çev. U. Baker). Kabalıcı.

Elsaesser, T., Hagener, M. (2014). Film kuramı duyular yoluyla bir giriş. (Çev. B. Soner, B. Yıldırım). Dipnot.

Enki, Y. (2017). Maskenin düştüğü yer. İthaki.

Kant, I. (2016). Yargı yetisinin eleştirisi. (Çev. A. Yardımlı). İdea.

Lovecraft, H. P. (2018). Edebiyatta doğaüstü korku (Çev. A. Dursun). Laputa.

Marx, K., Engels, F. (2015). Komünist manifesto (Çev. N. Satlıgan). Yordam.

Murdoch, I. (2008). Ateş ve güneş Platon sanatçıları niçin dışladı? (Çev. S. R. Kırkoğlu). Ayrıntı.

Osmanoğulları, F. (2022). Gotik film estetiği. Akademisyen.





Öztürk, S. (2017). Sinema felsefesine giriş: Film- yapımı felsefe. Ütopya.

Schiller, F.V. (2008). Schiller. (Çev. ve Haz. G. Aytaç). Doğubatı.

Scognamillo, G. (2014). Korkunun ve dehşetin kapıları. Bilge Karınca.

Scognamillo, G., Demirhan, M. (2005). Fantastik Türk sineması. Kabalıcı.

Steinmetz, J. L. (2006). Fantastik edebiyat (Çev. H. F. Nemli). Dost.

Şimşek, G. (2017). Türk korku sineması kronolojisi 1914-2015. Pales.

Todorov, T. (2017). Fantastik edebi türe yapısal bir yaklaşım. (Çev. N. Öztokat). Metis.

Tombs, P. (2004). Fantastik filmler. (Çev. N. Birgül). Kabalıcı.

Toprak, O. (2016). Gotik bir İstanbul masalı: Karanlık Sular. <https://filmloverss.com/gotik-bir-istanbul-masali-karanlik-sular/> Erişim Tarihi: 05.09.2022.



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1204061

Yapılaşma Teorisi Çerçevesinden Kullanıcıların Kişisel İzleri için Şeffaf Bir Dijital Ağ Modeli Önerisi¹

Başvuru Tarihi: 14.11.2022
Yayın Kabul Tarihi: 06.01.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Cansu Arısoy Gedik²

İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul

cansu.arisoy@kent.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7231-8139

ÖZ

İnternet kullanıcıları kişisel verilerini dijital sosyal ağlarda paylaştıkça onların her tıklamasını takip eden şirketler de kullanıcıların kişisel verilerini tüketerek onlar hakkında önemli bilgiler elde etmekte ve bireylerin kişisel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış tavsiyeler sunmaktadır. Şirketlerin ürün ve hizmetlerine ilişkin yaydıkları enformasyonu tüketen internet kullanıcıları arkalarında kişisel izlerini bırakmaya devam etmektedir. Bu izleri takip eden şirketler de kullanıcıların enformasyonunu tüketmiş olmaktadır. Kişisel izlerin takibi sonucunda daha çok ürün ve hizmet satışı gerçekleşmektedir. Bu kapsamda dijital sosyal ağların internet kullanıcılarına sağladığı olanaklara karşı kullanıcıların dijital izlerinin ticari amaçlarla tüketilmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Failin aktif potansiyelini vurgulayan kuramcı Anthony Giddens'in yapılaşma teorisi ile inşa edilen çalışmanın amacı enformasyon toplumlarında tüketicilerin dijital sosyal ağlarda dolaşımını daha güvenli kılmak için şeffaf nitelik taşıyan bir iletişim modeline kaynak sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sorusu şu şekilde tasarlanmıştır: Giddens'in yapılaşma teorisinde vurgulanan toplumu dönüştürme potansiyeline sahip aktif aktör, dijital okuryazarlık becerileri ile ortaya çıkarılabilir mi? Çalışmanın sonucuna, katılımcılara yöneltilen yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları derlenerek ulaşılmıştır. Çalışmada aynı zamanda ikincil veriler kullanılmış, daha önce yayınlanmış bilimsel metinler taranarak araştırma kapsamında yeniden değerlendirilmiştir. Kişisel izlerin takibini denetleyen küresel ve ulusal düzenlemeler tarafından koyulan standartlara ulaşmak için, yasal çerçevelerin daha tutarlı ve duyarlı bir şekilde uygulanmasına ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma, Giddens'in önem atfettiği bireysel eylem alan ve toplumu dönüştürme gücüne sahip failer haline gelebilmek için dijital okuryazarlık bilincini artırmak gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Enformasyon, veri, kişisel izler, dijital okuryazarlık, yapılaşma.

¹ Bu yayın Cansu Arısoy Gedik'in İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı'nda danışmanlığını Prof. Dr. Füsün Alver'in üstlendiği "Kullanıcıların Kişisel İzleri için Güvenli Dijital Sosyal Ağlar: Şeffaf Bir Model Önerisi" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

² Öğretim Görevlisi Doktor

Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1204061

A Proposal for a Transparent Digital Network Model for the Digital Footprints of Users from the Framework of Structuration Theory³

Application Date: 14.11.2022

Accepted Date: 06.01.2023

Publishing Date:



Scan the Code
To Read From
Main Source

Cansu Arisoy Gedik⁴

*Istanbul Kent University, Faculty of Economics, Administrative And Social Sciences,
Public Relations And Advertising, Istanbul*

cansu.arisoy@kent.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-7231-8139

ABSTRACT

As internet users share their personal data on digital social networks, companies monitor every click, consume this data, obtain important information and offer recommendations tailored to personal needs. Internet users consume the information disseminated by companies about their products and services, continue to leave their digital footprints behind. Companies following these traces also consume users' information. Therefore, more products and services are sold. In this context, the problem of the study is the consumption of digital traces of users for commercial purposes against the opportunities provided by digital social networks to internet users. The aim of the study, built with Anthony Giddens' structuration theory emphasizes the active potential of the actor, is to provide resource for a transparent communication model in order to make the circulation of consumers in digital social networks more secure in information societies. The research question was designed as follows: Can an active actor with the potential to transform society, which is emphasized in Giddens's theory of structuration, be revealed with digital literacy skills? The conclusion was reached by compiling semi-structured in-depth interview questions. Secondary data were also used in the study. It has been concluded that more consistent and sensitive implementation of legal frameworks is needed in order to reach the standards set by the global and national regulations that control the tracking of digital footprints. In addition, the study reveals that digital literacy awareness should be increased in order to become agents who take initiative and have the power to transform society, which Giddens attaches importance to.

Keywords: Information, data, digital footprints, digital literacy, structuration.

³ The article was derived from the Cansu Arisoy Gedik's doctoral thesis titled "Secure Digital Social Networks for Users' Digital Footprints: A Transparent Model Proposal" which was written under the supervision of Prof. Dr. Füsün Alver in Istanbul Ticaret University's Graduate School of Communication Science and Internet Institute, Media and Communication Studies PhD Programme. ORCID: 0000-0001-7231-8139

⁴ Lecturer (Doctor)



GİRİŞ

Dünya sahnesine büyük bir hızla çıkan yeni teknolojiler gündelik hayatta enformasyon ile bilgiye erişme ve bunları tüketme şekilleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Artık her zamankinden daha çok akıllı cihaz kullanılmakta, daha çok enformasyon ve bilgi tüketilmekte, daha fazla içerik kullanıcıların ilgi ve dikkatini çekmek için birbiriyle rekabet etmektedirler. Akıllı cihazlar, sosyal medya, dijital izleme platformlarına yapılan abonelikler gibi yeni teknolojilerin çoğu tüketici olarak hayatlarımızla ilişkilendirilmekte ve günlük yaşamda enformasyona erişme yollarımızı ve enformasyonu tüketme biçimlerimizi şekillendirmektedir. Dijital ağlarla şekillenen, içinde bulunduğumuz çağda ne yapacağımızı bildiğimizden çok daha fazla enformasyon dolaşımındadır. Enformasyon artık her yerde ve çeşitli biçimlerde bulunmaktadır. Bu enformasyon bombardımanı göz önüne alındığında, kelime dağarcığımıza başka bir terim sızmaktadır: Tüketim. Ancak altı çizilmelidir ki, bu çalışmadaki tüketim ve tüketici kavramları pazarlama ve perakende sektöründe düşünülen anlamlarından farklıdır. Örneğin yemek yenildiğinde o öğün tamamen tüketilmiş olmaktadır. Fakat bir kitap ya da blog yazısı okunduğunda bu kaynaklardan aktarılan bilgi hep okuyucusuyla kalır.

Aslında tüketim, tarih boyunca verem hastalığına verilen farklı isimlerden birisidir. Veremin insanları günden güne eriterek öldürmesi nedeniyle bu durum tüketim hastalığı olarak adlandırılmıştır (Köse, 2020, s. 6). Tüketime dair bahsi geçen bu olumsuz imaj ile “sadece teknolojik yenilikleri değil, insanın kişisel gelişimini ve bireysel yaratıcılığını, deneyimlerini ve bilgi üretimine katılımını da ilgilendiren teknolojik yenilik ve kurumsal dönüşümün ilerlettiği çağdaş toplumsal değişimin bir sonucu olarak oluşan yeni bir toplum” (IGI Global, t.y) olarak tanımlanan bilgi toplumu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Artık tüketim nosyonu bağlamında enformasyon tüketicisi kavramıyla karşı karşıya gelinmiştir.

Enformasyon toplumlarında tüketicinin konumu ve enformasyonun tüketim biçimleri üzerine yapılan çalışmaların sayısının azlığı bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca bireylerin dijital okuryazarlık bağlamında bilinç düzeylerini arttıracak düşünülen çalışmanın literatüre bu anlamda da katkı sağlaması planlanmaktadır. Bunlara ek olarak henüz 2017 kurulmuş olan Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK) henüz genç bir kurumdur. Bu kurum çatısı altında gerçekleştirilen çalışmalar halen daha tam temeline oturmamıştır. Bu sebeple bu konuda yapılacak olan araştırmalar gelecek günlerde daha çok önem kazanacaktır.

Dijital sosyal ağların internet kullanıcılarına ve tüketicilere sağladığı imkanlara karşılık olarak kullanıcıların dijital izlerinin ticari motivasyonlarla tüketilmesi bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise enformasyon toplumlarında tüketicilerin dijital sosyal ağlarda dolaşımını daha güvenli kılmak için şeffaf nitelik taşıyan bir iletişim modeline kaynak sağlamaktır.

Bilgi toplumunun aktif aktörleri olan araştırmacılar, bilim insanları, teknoloji uzmanları ve dijital okuryazarlığa sahip olan diğer kişiler enformasyonu bilgiye çeviren bireylerdir. Bu aktörler bilginin tüketicisi olmaktan çok bilgiyi, öğrenmek, yeni veri kaynakları yaratmak ve araştırma yoluyla dünyayı zenginleştirmek için kullanmaktadır. Bu kapsamda çalışma, günümüzde daha çok pasif tüketiciler olarak görülen enformasyon toplumunun bireylerinin, bilgi toplumundaki aktif



potansiyellerini ortaya koymaları için bir yol haritası işlevi taşımaktadır. Bu anlamda failin dönüştürücü gücünü vurgulayan İngiliz sosyal bilimci Anthony Giddens'in (2020, s. 50) yapılaşma teorisi bu çalışmanın teorik perspektifini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın araştırma sorusu şu şekilde biçimlenmektedir: Giddens'in yapılaşma teorisinde vurguladığı, toplumu dönüştürme potansiyeli taşıyan aktif aktör, dijital okuryazarlık becerileri ile ortaya çıkarılabilir mi?

Çalışmada yöntem olarak nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, rastlantısal örnekleme ile seçilen 18 yaş üstü internet kullanıcıları ve çalışmanın konusu üstüne uzman kişilere yöneltilen yarı-yapılandırılmış görüşme soruları derlenerek çalışmanın sonucuna ve model önerisine ulaşılmıştır. Bu çalışmada aynı zamanda ikincil veriler kullanılmış ve daha önce yayınlanmış olan bilimsel metinler taranarak araştırma kapsamında yeniden değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada öncelikle Giriş bölümü içinde kısaca bahsedilmiş olan enformasyon ve bilgi kavramları ile bunları merkeze alan toplumların tanımı yapılarak, bunların farklarını ortaya koymak ve olası kafa karışıklıklarının önüne geçmek gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde veri, enformasyon, bilgi kavramları üzerinde durulmuş ve bu kavramlar temelinde farklı toplum ifadeleri tartışılmıştır. Takip eden bölüm bu çalışmanın teorik perspektifini ve yapılaşma teorisini içeren daha geniş bir bakış açısını içermektedir. Üçüncü bölümde küresel çağda tüketicinin konumu ortaya konulmakta, dördüncü bölümde enformasyonun tüketim biçimleri tartışılmaktadır. Beşinci bölüm çalışmadaki takip edilen yöntemi anlatmaktadır. Altıncı bölümde ise şeffaf bir dijital ağın sağlanması için öneriler bulunmaktadır.

TEMEL KAVRAMLAR: VERİ, ENFORMASYON VE BİLGİNİN TANIMLARI VE FARKLARI

Veri, enformasyon ve bilgi kavramları için yapılan açıklamalar birbirine oldukça yakındır ve bu kavramlar hakkında hala çok net açıklamaların olmaması bu kavramların bazen birbiri yerine kullanılması gibi yanlış durumlara sebebiyet vermektedir.

Öncelikle veri "kaydedilen, sınıflandırılan ve saklanan, ancak herhangi bir özel anlam ifade etmek için organize edilmeyen şeylerin, olayların, faaliyetlerin ve işlemlerin temel tanımları" şeklinde açıklanmaktadır (Braf, 2002, s. 74). Turban ise (vd., 1999) bir veri sisteminin temel amaçlarından birinin veriyi enformasyon ve bilgiye dönüştürmek olduğunu belirtmektedir. Cambridge International veri ve enformasyon arasındaki farkı aşağıda net bir şekilde ifade etmektedir (2015, s. 5):

Verilerin tek başına anlamı yoktur. Sadece yorumlandığında anlam kazanarak enformasyon halini alır. Veriler ham gerçeklerden ve rakamlardan oluşur. Bu veriler bağlama göre kümeler halinde işlendiğinde enformasyon sağlamaktadır. Veri, işlendiğinde veya düzenlendiğinde anlamlı çıktılar oluşturan ham girdiyi ifade eder. Enformasyon genellikle verilerin işlenmiş sonucudur. Veriler enformasyon olarak işlendiğinde, yorumlanabilir ve anlam kazanır. Bilgi teknolojilerinde veri semboller, karakterler, resimler ve sayılardır. Bunlar, anlamlı yorumlar üretmek için bir bilgi işlem sisteminin işlemesi gereken girdilerdir.





Bu şekilde, anlamlı biçimdeki veriler enformasyon halini alır. Enformasyon gerçekler, şeyler, kavramlar veya konuyla ilgili herhangi bir şey hakkında olabilir. Kim, hangi, ne zaman, neden, ne ve nasıl gibi sorulara yanıt verebilir.

Bilinçli eylemler gerçekleştirilmeye ve kararlar almaya yarayan bilgi ise alıcıya anlam ve değer sağlayacak şekilde düzenlenmiş enformasyon olarak tanımlanabilir. Brafa göre (2002, s. 45) “bilgi mevcut sorun veya aktiviteye uygulandıkları şekliyle anlayış, deneyim, birikmiş öğrenme ile uzmanlığı iletmek için organize edilmiş, işlenmiş veri veya enformasyondan” oluşmaktadır. O’Brien (1996, s. 38) tarafından bilgi “belirli son kullanıcılar için anlamlı ve kullanışlı bir bağlama dönüştürülmüş veriler” olarak tanımlanmaktadır. Özetle, bilgi işlenmiş enformasyon olarak düşünülebilir (Pieper, 2017): “Bilgi, belirli bir gerçek veya bir kişi hakkında mevcut olan toplanan enformasyonu tanımlar. Bilgi, bilinçli kararlar vermeyi ve sorunları çözmeyi mümkün kılar. Böylece bilgi, insanların düşünce ve eylemlerini etkiler. Ayrıca makineler bilgi tarafından üretilen yeni bilgilere dayalı kararlar verebilir”.

İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi çerçevesinden, telgrafın icadının son yıllarda kablosuz iletişim teknolojileri tarafından takip edilmesi eş zamanlı iletişimin doğmasını sağlayarak bilgi çağının emekleme dönemini başlatmıştır. Oldukça hızlı gerçekleşen teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmiş olan toplumlarda bilginin bireylerin, kurumların ve kuruluşların en önemli varlıklarından biri olduğu sıklıkla ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda çalışmaları ile modern ticari şirketlerin felsefi ve pratik temellerine katkıda bulunmuş olan yönetim danışmanı, eğitimci, yazar Drucker (1988) bilginin “uygunluk ve amaç ile donatılmış verilerden” oluştuğunu belirtmektedir. Drucker’a göre (1994, s. 8) “temel ekonomik kaynak [...] artık sermaye, doğal kaynaklar veya emek değildir. Bilgidir ve bilgi olacaktır”.

Toplumsal açıdan bakıldığında ise küreselleşen dünyada ekonominin mevcut durumuna bağlı olarak toplumlar, “sanayi sonrası toplum, yeni ekonomi, hizmet ekonomisi, yaratıcı ekonomi, ekonomi sonrası toplum, enformasyon toplumu, bilgi toplumu, tüketim toplumu” (Zherebin, vd., 2010, s. 54) gibi kavram ve terimler kullanılarak karakterize edilmektedir. Veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının birbirinden kesin sınırlarla ayrılan tanımlarının olmamasına benzer şekilde, bilgi toplumunu ifade etmek için de farklı açıklamalar yapılmaktadır. Örneğin Karvalics (2007, s. 6), “post endüstriyel toplum, beyaz yaka devrimi⁵” gibi kavramların bilgi toplumunu ifade eden tanımlardan bazıları olarak literatüre girdiğini belirtmektedir. Buna ek olarak bilgi toplumu kavramının İngilizce’deki ilk kullanımının 1970 yılında Yoneji Masuda tarafından bir konferansta gerçekleştirildiği belirtilmektedir (a.g.e, s. 5). Masuda (1980) bilgi toplumunu “maddi zenginlik değil bilgiye sahip olmanın dönüşümünün ve gelişiminin arkasındaki itici güç olduğu [...] ve insanın entelektüel yaratıcılığının gelişip büyüdüğü yeni bir toplum türü” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Amerikalı iktisatçı Fritz Machlup’un da 1960’larda bilgi toplumu, bilgi ekonomisi, ekonominin bilgisi ifadelerini kullandığı bilinmektedir (Langlois, 1985, s. 225). Amerikalı fütürist ve iş insanı Alvin Toffler (2008, s. 178) sanayi çağından bilgi çağına geçişi zamandan tasarruf, azalan maliyetler ve verimliliğin artması çerçevesinde tanımlayarak şu ifadeyi kullanmıştır: “Bilgisayar endüstrisinin son otuz yılda gösterdiği ilerlemeyi otomobil endüstrisi gösterseydi, bugün Rolls-Royce marka bir otomobil 2,5 dolara satılır, bir galon

⁵ Bu noktada *beyaz yaka devrimi* ifadesinin ilk olarak Jean Gottmann’ın Megapolis isimli kitabında (1961) kullandığını ve bunun bilgi toplumunun ilk kuramsal tanımlarından biri olduğunun altının çizilmesi gereklidir (Karvalics, 2007, s. 23).





benzinle iki milyon kilometre yol yapılırdı”. Tüm bu tanımları toparlaması açısından aşağıda vurgulanan bilgi toplumunun ayırt edici özellikleri önem taşımaktadır:

- Ekonominin bilgi üretimini içeren sektörlerinin gayri safi yurtiçi hasıla payında önemli bir artış, bilim yoğun teknolojilerin (bilgi teknolojileri dahil) ve diğer entelektüel faaliyet ürünlerinin yaratılması ve benimsenmesi,
- Eğitim ve iletişim alanında bilgi ve iletişim teknolojisi hizmetlerinin sağlanmasının yanı sıra bilginin araştırılması, iletilmesi, elde edilmesi ve dağıtılması (bilgi hizmetleri),
- Bilimsel ve teknik ilerlemenin hızlandırılması ve bilimsel bilginin etkin bir üretim faktörüne dönüştürülmesi (Zherebin, vd., 2010, s. 56).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en temel dönüştürücü unsur olduğu bu toplum tiplerinde, ülkelerin belirli bir altyapıya, bu tip bir toplumda yaşayanların ise belirli becerilere sahip olması beklenmektedir. Bu kapsamda internete erişim imkanları, dijital cihazların kullanım oranı, bireylerin gereken dijital becerilere sahip olması ve e-ticaretten ne kadar faydalandığı gibi unsurlar ülkelerin bilgi toplumuna dönüşme düzeyini etkilemektedir. Aynı zamanda ihtiyaç duyulan konularda çevrim içi platformlardan bilgi edinebilmek, internet ağları ve uygulamaları ile yazılı, sözlü, görüntülü iletişim kurabilmek, ürün ve hizmetlerin alım ve satım sürecinde medya araçlarının kullanılması gibi gelişmeler de ülkelerin bilgi toplumunun yapısını benimseme kabiliyetini gösteren diğer parametrelerdir. Bu anlamda Giddens’in yapılaşma kuramı önem arz etmektedir. Zira Giddens (1984; 2020) toplumsal yapıların oluşum aşamasında yaratıcı olan ve edilgen olmayan bir aktöre başat bir rol uygun görmekte ve bu bakış açısı ile harici veya dayatmacı bir yapı fikrine mesafeli bir yol izlemektedir. Bu bakımdan önceden belirlenen toplumsal rolleri uygulayan veya ideolojik düşüncelere edilgen bir biçimde kendini teslim eden toplumsal eylem düşüncesine karşı çıkarken bireysel eylemi ön planda tutarak bunu vurgulamaktadır.

TEORİK ÇERÇEVE: YAPILAŞMA TEORİSİNDE BİREYSEL EYLEM VE ENFORMASYON TOPLUMUNDA BİREY

Kuramsal açıdan ifade etmek gerekirse Giddens insan failliğini (eylemini) sosyal yapı bağlamında açıklayan ve eylem ile yapıyı bütünleştiren teorik bir altyapı geliştirmiştir. Giddens’in sosyal eylem yaklaşımı, sosyal aktörlerin bilinçli kararlar veren, diğer sosyal aktörlerle etkileşime giren, aktif bireyler olduğu düşüncesini zemin almaktadır. Yapılaşma teorisi olarak adlandırılan bu yaklaşımda Giddens (1984, s. 16), insan failliği ve sosyal yapının iki ayrı kavram olmadığını, bunların birlikte sosyal eylem ya da karşılıklı etkileşim tarafından üretildiğini savunmaktadır. Giddens’in sosyal eylem hakkındaki düşünceleri, etno-metodolojik, sembolik etkileşimci, mikro-sosyolojik bakış açılarından, sosyal eylemler ile pratiklerin büyük sistem ve yapılarla olan bağlantısını daha detaylı bir şekilde ortaya koyması açısından farklılık göstermektedir. Giddens’in vurgusu çerçevesinde yapılaşma teorisinin sacayağını oluşturan unsurlara şu şekilde işaret





edilmektedir:

- İnsan öznesi: Sosyal aktör, karar verme yeteneğine sahip rasyonel bir aktördür.
- Refleksivite (Düşünümsellik): Bireyin öz bilincini ve devam eden sosyal yaşam akışını izleme, uygun eylemi düşünürken ve bir eylem planına karar verirken kişinin bu sosyal yaşam akışına ilişkin anlayışını hesaba katma becerisini içerir.
- Yapı: Sosyal dünyada bireyleri etkileyen ve kurallar, kaynaklar ve faillerden oluşan kalıplardır (Adams ve Sydie, 2001, s. 48-49).

Düşünümsellikte aynı zamanda aktörün ya da failin toplumsal yaşamın doğal akışının farkında olan ve eylemlerini toplumla etkileşim içerisinde gerçekleştiren birey olduğu varsayıldığından, yapılaşma teorisinin bu çalışma için en uygun kuramsal perspektif olduğu düşünülmektedir.

Sosyal teoride eylem, aktör ve sosyal yapı olmak üzere iki faktörden oluşur. Klasik kuramcılar, toplumsal yapının aktörün etkinliklerini ikinci plana attığını savunmaktadır. Bu teorisyenler için aktöre ya da bireye her zaman yardımcı bir rol uygun görülmüş ve sosyal teorideki bu sorun Giddens (1984, s. 30) tarafından düalizm adı altında ortaya konulmuştur. Ancak düalizm hakkındaki felsefi ve sosyolojik tartışmalar makalenin çerçevesini aşacağından bu çalışmada ele alınmayacaktır.

Giddens (1984, s. 174) yapılaşma teorisi ile, toplumsal sistemlerin bireyleri kısıtlayan duvarlarını ortadan kaldırarak onlara “hareket özgürlüğü” sağlamaktadır. Giddens bireysel eyleme büyük önem vermektedir ve yapılaşma teorisinin en önemli teoremlerinden biri olarak, her sosyal aktörün üyesi olduğu toplumun yeniden üretim koşulları hakkında çok şey bildiğini savunmaktadır. Giddens’in bilinçli failine benzer şekilde, bilgi toplumlarında bireylerin yeteneklerinin enformasyon ve bilginin üretimi, iletimi, yayılımı söz konusu olduğunda büyük ölçüde gelişmiş olduğu söylenebilir. Bu tip toplumlarda “çalışan nüfusun önemli bir bölümünün yaşam kalitesinin genel olarak iyileştirilmesinin yanı sıra bilgi teknolojilerinin ve bilginin yaratılması ile kullanımını içeren üretim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir” (Zherebin, vd., 2010, s. 56). Yapılaşma teorisinde de Giddens (1984; 2020), bireyin yaratıcı kapasitesini başlangıç noktası olarak benimsemektedir. Kendi kendinin bilincinde olan, eyleyen, rasyonel bir aktör fikrini kapsayan düşünümsellik ya da refleksivite kavramları Giddens’in (1984, s. 3) sosyolojisinin merkezi nosyonlarından. Yapılaşma teorisine göre fail veya özne olmak güçle eş değerdir ve faillik bireyin, davranışının herhangi bir noktasında farklı davranmayı seçebileceğini içermektedir. Bu noktada Giddens’in (1984, s. 14) dönüştürücü özelliğini vurguladığı insan failliğinin fark yaratma kapasitesinin altını çizmek önem kazanmaktadır. Yapılaşma teorisinde tüm bireylerin bilgili ve eylemlerini tesadüfi olmayan şekillerde gerçekleştiren bireyler oldukları varsayılmaktadır. Bir başka deyişle, insanlar kendi eylemlerinin ve başkalarınınkinin planlı veya planlanmamış etkilerinin bilincinde olan öznelerdir. Eylemler sadece daha önce gerçekleştirilenlerin tekrarından ibaret değildir. Bu durumda bireysel eylem alma ve toplumu dönüştürme gücüne sahip olan failin, tüketici olarak da dijital dünyadaki konumunu incelemek





enformasyon tüketiminin ekonomik anlamda kritik rol oynadığı bu çağda büyük önem taşımaktadır.

KÜRESELLEŞEN DİJİTAL DÜNYADA TÜKETİCİNİN KONUMU

Giddens (1994, s. 62) küreselleşmenin tanımını “uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak yapmıştır. Küreselleşmenin pek çok farklı tanımından başka birisi ise Harvey (1990, s. 240) tarafından “zaman-mekân sıkışması” şeklinde yapılmıştır. Küreselleşme Waters (1995, s. 3) için ise “sosyal ve kültürel düzenlemeler üzerinde coğrafyanın etkisinin giderek azaldığı süreçtir”.

1960’lı yıllar itibarıyla ilerlemiş olan bilgiye dayalı ekonomik sistemin ve küreselleşmenin de etkisi ile batı ülkelerinin üretim endüstrilerinde radikal değişimler gerçekleşmiştir. Giddens (1999) bu değişimlerin asıl nedeni olarak küreselleşmeyi işaret etmiş, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin de bu dönüşümü hızlandırdığını vurgulamıştır. Küreselleşme ile ulusal sınırlar aşılmağa, şirketlerin faaliyetlerini, ürün ve hizmetlerini dünyanın her yerinde görmek imkanı hale gelmektedir. Varol’a göre (2017, s. 418), “özellikle internetin iletişimde zaman mekân sınırlamasını ortadan kaldırması, siyasal, kültürel ve toplumsal değerlerin ulusal sınırları da aşarak hızla yayılabilmesine imkân sağlamıştır”.

Küreselleşmenin yıllar içindeki gelişimi birbirinden bağımsız biçimde varlığını sürdüren toplumları da birbirine yaklaştırmıştır. Yurtdışına yapılan yolculukların yanında, evimizin konforunda, odalarımızdan çıkmadan sadece internetin etkileşim imkanını ve sosyal medyayı kullanırken, aynı diziler, filmleri izlerken ya da müzikleri dinlerken; dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan kişiler gitgide aynı düşüncelere, perspektiflere ve değerlere sahip olmaya başlamıştır. Bu sebeple Bharadwaj ve Taylor’a göre (2021) şirketler “küreselleşmenin birbirine benzeyen eğilimlere sahip tüketicilerden oluşan pazarlar yaratacağını ve aynı türden demografik gruplara hitap edebileceklerini farz etmiştir”. Bu çalışmanın asıl konusu olan tüketim, Giddens’in düşüncesine göre (Thompson, 2016) benliğin inşası ve ifadesi söz konusu olduğunda bir norm haline gelmiştir ve artık içinde bulunduğumuz küresel çağda bireyler ağırlıklı olarak tüketici kimlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Dijital sosyal ağların gelişimi ise modern toplumun yeni ve değişen tüketici rollerini yaratmıştır. Çakır’a göre (2018, s. 166) sanayi çağının ilk dönemlerinde üretim esasken, günümüzde bu durum değişme göstermiştir: “Artık tüketim esastır [...] Toplum, üyelerini tüketiciler olarak değerlendirmektedir artık. Üyelerini, tüketici olmaya yönlendirmektedir”. Bu çağda bireylerin sahip olduğu veya toplumdan talep ettiği pek çok hak ve yetki tüketici olarak buldukları konumlarından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda aşağıdaki değerlendirme anlam kazanmaktadır:

Politik seçimler ve kararlar, bireylerin tüketiciler olarak kendilerine en çok neyin/kimin fayda sağlayacağına ilişkin değerlendirmelerine dayalı olarak yapılmaktadır. Bu çağda bireylerin yaşam kalitesi, hayattan aldıkları keyif ağırlıklı olarak karşılayabilecekleri ve harçayabilecekleri miktarlar aracılığıyla belirlenmektedir. Bireyin sosyal başarısı bile materyalizmin tüketici perspektifi ile ölçülmektedir. Günümüzde harcama kavramı, bireylerin ve kurumların sadece ihtiyaçlarını karşılamak anlamına gelmemekte; sosyal ilişkileri, kişisel kimlikleri ve grup kimliklerini, imajları ve imajların algılanma biçimlerini de





temsil etmekte olduğundan bu kavramın önemi gittikçe artmaktadır (Grubor & Marić, 2015, s. 29).

Bunlara ek olarak, tüketim edimi kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri ile sürekli tetiklenmektedir. Bunda tüketimi merkeze alan modern kapitalist sistemin ayaklarından biri olan reklamcılığın ve bilinçaltını yönetme yöntemlerinin tüketici üstündeki etkisi oldukça büyüktür. Bu durumu ele alırken Enzenberger'in ilk olarak 1974'de basılmış olan Bilinç Endüstrisi adlı yapıtında geçen aşağıdaki ifadesini vurgulamak gerekmektedir:

Kültür endüstrisinin pazar yaratma, egemen sınıfların ideolojisini yayma ve benimsetmekte kullandığı iki önemli kavram reklam ve propagandadır. Direkt reklam ve propaganda kimsenin satın almadığı ama boğazımızdan aşağı tıklan şeydir. Kültür endüstrisinin ürünleri soyutlaştıkça olayın sadece ticari yönüne odaklanmak Bilinç Endüstrisi'nin modern toplumlara yaptığı hizmeti görmezden gelmek olur. Bilinç Endüstrisi'nin asıl işi ürün satmak değil, var olan düzeni satmaktır (Enzensberger, 1982, s.10).

Günümüzde ise internet, reklamcılığın ve Enzensberger'in vurgulamış olduğu Bilinçaltı Endüstrisi'nin en çok gelişme gösterdiği platform olarak işaret edilmektedir. Bu kapsamda 2022 yılının Nisan ayı itibarıyla dünyanın toplam nüfusunun yüzde 63'üne değer yaklaşık beş milyar internet kullanıcısı bulunmakta (Johnson, 2022) ve bu sayı hızlı bir artış göstermektedir. Internet Advertising Board'un Gelir Raporu'na göre ([IAB], 2022) ise dijital reklamcılık gelirleri 2021 yılında yüzde 35 oranında yükselerek 189 Milyar Dolara çıkmıştır. 2021'de yayınlanan AdEx Benchmark Raporu'na göre (Marketing Türkiye, 2021) Avrupa'da "dijital reklam yatırımları yüzde 6,3 büyüyerek 70 Milyar Euro'ya yaklaşırken Türkiye yüzde 34,8 ile en fazla büyüyen ülke olmuştur". Bu rakamlar internetin, reklamcılık söz konusu olduğunda diğer platformlardan daha hızlı bir devinim içinde olduğunu göstermektedir.

Özetle, günümüz dünyasında tüketicilerin beğenisine sunulan ürün ve hizmetler hakkında şirketlerin iletildiği enformasyon, kitle iletişim araçlarına ek olarak artık küresel dijital sosyal ağlar yoluyla da ve oldukça hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojileri ilerledikçe şirketlerin yaydığı enformasyonun çeşidi de artmaktadır. Bu enformasyonu tüketen internet kullanıcılarının arkalarında bıraktıkları izleri takip eden şirketlerin faaliyetleri sonucunda da tüketim edimi ivme kazanmaktadır:

Yeni bir teknoloji olarak internetin, ilk yıllarda ticarileşmeyi ve reklamcılığı tartışmalı duruma getireceği sanılmıştır. Ancak tezat bir şekilde tüketim artmış, ticarileşme patlama yaşamıştır, yaşamaktadır. Yeni teknolojiler, reklamlara maruz kalmak istemeyenler kadar, isteyenlere de yardım edebilmektedir. Pazarlamacılar, mesajlarını tüketicilerin gerçek tüketimleriyle ilişkilendirip onların izlerini takip etmekte, reklamcılara yeni krallıklar kurabilecekleri kullanışlı araştırma verileri sunmakta; yani insanları her yönden köşeye sıkıştırabilecekleri yeni olanaklar yaratmaktadır (Çakır, 2014, s. 175).

Bilgi teknolojilerindeki yenilikler anlık iletişimin, etkileşimin ve finansal varlıkların ulusal sınırların ötesine hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlarken tüketicilerin bu hızlı değişimden etkilenmemesi oldukça zordur. Bu çalışmanın konusu kapsamında ele alınacak olan tüketim kavramı yukarıda bahsi geçen bu enformasyonun tüketimini kapsamaktadır.





DİJİTAL SOSYAL AĞLARDA ENFORMASYON TÜKETİMİ

Enformasyonun tüketimi olarak bahsedilen eylem, direkt olarak ürün ya da hizmetler hakkında olan değil; ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve satmak isteyen şirketlerin ilettikleri enformasyonun tüketimidir. Bu çalışmanın odak noktası olan ve şirketlerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerek duyulan veri tipi işlenmiş, yapılandırılmış ve enformasyona dönüşmüş olmalıdır. Bu kapsamda iki tip veri bulunmaktadır: “Rakamlardan veya kod satırlarından oluşan ham, yapılandırılmamış veriler ile temizlenmiş, düzenlenmiş ve enformasyona (ya da bilgiye) dönüştürülmüş işlenmiş ham veriler” (Finlay, 2021). Ayrıca Finlay (2021) yıllık üretilen veri hacmi hakkında da çarpıcı rakamlar vermektedir “International Data Corporation’a göre, 2020 yılında 59 zettabayttan fazla veri oluşturulmuştur. Bu oran sadece 10 yıl önce oluşturulan veri miktarından 30 kat daha fazla hacme denk gelmektedir”. Bu çerçeveden bakıldığında kullanıcıların kişisel izlerinin günümüz ekonomisinin temelini oluşturduğu ve bu durumun daha uzun süreler boyunca, farklı boyutlar kazanarak devam edeceği söylenebilir. Hatta bu izleri takip eden veri madencilerinin çalışmaları düşünüldüğünde kişisel veriler artık yeni altın madenleri olarak kabul edilmektedir.

Hirshberg (2014) “günlük hayatımızı nasıl sürdürdüğümüz, tanıdığımız insanlar, tükettiğimiz medya ve aradığımız bilgiler hakkında büyük miktarda veri kaydetmekte olan sensörler, sinyaller ve sunucular tarafından büyütülmekte” olduğumuzu vurgulamaktadır. Bu kapsamda çevrim içi olarak erişilebilen çok çeşitli kişisel bilginin bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu bilgileri, kullanıcıların dijital izleri, diğer bir ifadeyle çıkılan seyahatlere dair paylaşılan fotoğraflardan, kamuya açık sınavların sonuçlarına kadar herhangi bir paylaşım oluşturabilmektedir. Buna ek olarak kullanıcıların dijital izlerini ziyaret ettikleri internet sayfaları, okudukları çevrim içi makaleler, izledikleri videolar ya da arama motorlarında yaptıkları aramalar gibi pek çok günlük eylem oluşturmaktadır. Çevrim içi davranışlarımız ya da dijital izlerimiz aşağıdaki faktörlerden oluşmaktadır:

Medya tüketim verileri, uygulama kullanım verileri, satın almalar, reklam tıklamaları (ad-click), kullanıcıların ürettiği içerik (user generated content: E-postalar, sosyal ağlardaki gönderiler, v.b) ve ayrıca sensörlerin kullanımıyla oluşturulan verilerin yanında, mobil cihazlarda sensörlerin kullanımı, robotik teknolojiler ve hatta giyilebilir cihazlar tarafından izlenen biyometrik kullanıcı bilgileri tarafından üretilen veriler (Aiolfi, vd., 2021, s. 1092).

Özetle, bir internet kullanıcısının diğer kullanıcılara görünür olan bilgilerinin tümü onun “dijital ayak izini” oluşturmaktadır. Dijital iz veya dijital ayak izi (Blanco, 2020) “biri hakkında çevrim içi olarak erişilebilen bilgidir. Dijitalleşmiş bir toplumda ise tüm vatandaşların dijital ayak izine sahip olması yaygın bir durumdur”.

Dijital sosyal ağlarla çevrili dünyada çok fazla enformasyona büyük bir hızla erişmekteyiz. Her an yanımızda olan akıllı cihazlarımızla sürekli internete bağlıyız. Bu sebeple dijital sosyal ağlar kullanıcılarını her yerde her dakika takip edebilmektedir. Bu takibin kaynağını ise veri oluşturmaktadır. Kişisel veriler, şirketlerin ürün ve hizmetlerine dair ilettikleri enformasyonu kişiselleştirmek ve tüketicileri hedeflemek için kullanıcıların çevrim içi izlerinin takibi yoluyla toplanmaktadır. Bu noktada en büyük dijital sosyal ağ şirketlerinden biri olan Twitter’ın





televizyon izleyicilerinin belli bir program hakkında yayınladıkları gönderilerin sebebini tam bir hassasiyetle takip edilebilmesinin yine tüketilen kişisel veriler sayesinde mümkün olduğuna işaret edilmektedir:

2011 MTV Video Müzik Ödülleri sırasında, Jay-Z ve Kanye West'in bir performansı dakikada yaklaşık 70.000 tweet üretmiştir. Programın ilerleyen saatlerinde Beyoncé'nin bir performansı başladığı dakikada 90.000'den fazla tweet üretmiştir. Süper star sahneden inmeden önce kostümünün düğmelerini açarak hamileliğini açığa çıkarmıştır. Steve Jobs'un istifası ve Usame Bin Ladin'in ölümü gibi önemli olaylardan kısa bir süre sonra paylaşılan tweet sayısı saniyede 8.868'e yükselmiş ve sosyal ağda rekor kırmıştır (Hernandez, 2011).

Şirketler, internet kullanıcılarından mümkün olduğunca fazla veri toplamaya çalışmaktadır. Bu durumda Finlay (2021) sadece kullanıcılar değil, şirketlerin de veri tüketmekte olduğunu ve günümüzde "firmaların veriyi nasıl tükettiğinin, ne kadar veri topladığından daha önemli bir başarı belirleyicisi" olduğunu belirtmekte ve veri tüketimini "ham verileri, anlamlı analizler ve kalıplar çıkaran iş zekâsı yazılımları tarafından okunabilen işlenmiş bilgilere dönüştürme süreci" olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda şirketlerin veriyi enformasyona dönüştürerek tüketme şeklini altın madencilikine benzetmektedir: "Kıymetli bir metal olan altın, ancak topraktan çıkarıldıktan, rafine edildikten sonra ve mücevher veya mikroçip gibi işlevsel öğelere dönüştürüldüğünde değerli hale gelir" (a.g.e) . Bu aşamada Amazon ve Netflix veri tüketimi konusunda çarpıcı başarı örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira Netflix, "yüz milyonlarca abonesinden gelen görüntüleme bilgilerini yakalar ve verileri yeni şovlar için kişiselleştirilmiş öneriler yapmak üzere kullanır. Bu verimli veri analizi uygulaması, şirketin müşterilerinin yüzde 93'ünü elinde tutmasına yardımcı olmakta ve içeriğinin yüzde 80'inin yayınlanmasını sağlamaktadır" (a.g.e). Özetle içinde bulunduğumuz ve dijital sosyal ağlarla şekillenen çağımızda şirketler artık ömürlerini uzatmak için kullanıcıların ürettiği veriyi enformasyona çevirerek tüketmek zorundadır.

Belirtildiği gibi enformasyon tüketimine kullanıcılar açısından bakıldığında, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için ilettikleri enformasyonun internet kullanıcıları tarafından tüketilmesi anlaşılmaktadır. Bu enformasyonun tüketim şekli çevrim içi reklamcılıktan bahsetmeyi gerekli kılmaktadır. İnternet kullanıcılarına tüketici özelliklerinin atfedilmesi bağlamında vurgulamak gerekir ki "bir medya endüstrisinin oluşması ve kar ile paranın bilgiyi oluşturma ve yaymada önemli hale gelmesi, medya endüstrisini şekillendirmiştir. Bunun paralelinde reklam gelirleri önem kazanmıştır [...] Medya iletileri izleyici, dinleyici ve okurlara ulaşırken medyanın asıl hedefleri reklamverenler ve sponsorlardır" (Çelik, 2018, s. 130-131). Bu kapsamda çevrim içi reklamcılık ise "daha fazla satış elde etmek ve başarıyı sürdürmek için güvenilir bir pazarlama aracı" olarak görülmektedir (Haider & Shakib, 2018). Çevrim içi reklamcılığın hızlı büyümesi dikkat çekici bir hal almış ve artık daha fazla insan mobil cihazlarından internete bağlanıp, internette daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Nwosu & Nwosu'ya göre (2020, s. 51) "bu sayıların artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir". İnternet kullanıcılarının dijital verilerinin toplanarak hedefli çevrim içi reklamlar için kullanılmasına verdikleri tepkilere dair halen daha pek çok bilinmeyen bulunmaktadır. Bu bilinmeyenlerin bir kısmını aydınlatmak amacıyla Çin menşeli teknoloji devi ve e-ticaret platformu Alibaba tarafından gerçekleştirilen örnek olay çalışmasında, rastgele seçilmiş bir kullanıcı alt kümesinin kişisel verilerinin kullanıma kapatıldığında ne olduğunu gösteren bir araştırma yürütülmüştür (Sun, vd., 2021). Bu çalışmaya





göre, kişisel veriler kullanılmadığında e-ticaret platformlarının öneri algoritmaları değişebilmekte, kişiselleştirilmiş ürün önerilerinin kapsamı azalabilmektedir. Hatta internet sitesinin genel düzeni ve tüketicilerin bu sitenin içinde gezinme alışkanları da değişim ve dönüşüme uğrayabilmektedir. Bu bağlamda Choi ve Jerath'ın (2022, s. 54) görüşlerine göre, eğer algoritmalar değişmez ama tüketicilerin kişisel verileri de kullanılmazsa, tüketicilere yönelik ürün tavsiyeleri kişisel verilerin kullanıldığı zamana göre çok daha başarısız olmakta ve bu durumdan özellikle niş ürünlere yönelik tavsiyeler etkilenmektedir. Davranışsal reklamcılık olarak da bilinen çevrim içi reklamcılık kullanıcıların farkındalığı olmadan toplanan tüketici verilerinin kapsamlı analizini içermektedir. Bunu destekler şekilde tüketicilerin kimin, nasıl ve hangi verileri toplayıp işlediği konusunda çok bilgi sahibi olmadıkları belirtilmektedir:

Araştırmalar, tüketicilerin kişisel davranışlarının çevrim içi olarak nasıl izlendiğine dair farkındalıklarının ve anlayışlarının sınırlı olduğunu göstermektedir. Avrupa Komisyonu tarafından tüketicilerin kişiselleştirme uygulamaları hakkındaki farkındalıklarını ve algılarını incelemek için gerçekleştirilen bir çalışma ankete katılanların yaklaşık üçte ikisinin kişiselleştirme uygulamalarının nasıl işlediğini az anladığını ortaya koymuştur (Fourberg vd., 2021, s. 31).

Buna ek olarak çok çeşitli ve yüklü miktarda kişisel verinin aktarılması sebebiyle “verilerin nasıl paylaşıldığı ya da reklam dışındaki bağlamlarda tüketicilere karşı kullanılıp kullanılmadığı konusunda çok az kontrol söz konusudur” (Fourberg vd., 2021, s. 36). İnternet kullanıcıları üzerine yapılan başka çalışmalar da bireylerin kişisel verilerinin korunması hakkında genel itibarıyla çok fazla söz sahibi olmadığını göstermektedir:

Kaspersky Lab yaptığı son araştırmada, Türkiye’deki kullanıcıların yaklaşık üçte birinin (%37) internette gizliliklerini nasıl koruyacağını bilmediğini tespit etti [...] %13’ü ise gizliliklerini artırmayla ilgilenmediklerini belirtiyor [...] Türkiye’de kullanıcıların %11’i cihazlarından internete girerken gizliliklerini korumaya yarayan, tarayıcı geçmişini düzenli temizlemek veya çevrim içi takip özelliklerini engelleyen özel eklentiler kurmak gibi ekstra önlemler almıyor (Demirören Haber Ajansı [DHA], 2019).

Diğer bir taraftan yukarıda bahsedilenlere karşılık, Giddens’in bireysel eylemi merkeze alan yapılaşma kuramının savunduğu aktif bireyin artık çevrim içi “gözetim”e tepki verdiği vurgulanmaktadır:

Kişiselleştirilmiş reklamlar üzerine yapılan bir çalışmaya göre verilerinin hangi reklamları gördüklerini belirlediğinden büyük ölçüde habersiz olan tüketiciler bulunmaktadır; [Ancak] bugün böyle bir saflık giderek daha nadir hale geliyor. Şirketlerin yaptığı veri ihlallerine karşı kamuoyunun tepkisi, sahte haberlerin yayılımı ve siyasi partizanlığı alevlendirmek için hedeflemenin kullanılması, tüketicileri alarma geçirmiştir (John, vd., 2018).

Buna ek olarak, Sabırcan ve Arısoy Gedik (2021, s. 202-203) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre Z kuşağı olarak adlandırılan ve dijital yerliler olarak bilinen genç nesil “ellerinde telefon ve tabletlerle büyürken internete körü körüne güvenmemeyi de öğrenmiş gözükmektedir [...] Z kuşağı aslında mahremiyetin ve kişisel verilerin önemini, gücünü, arkamızda bıraktığımız dijital ayak izlerinin etkilerini hafife almamaktadır”. Bu bulguyu destekler şekilde Digital Information World’de yayınlanan bir rapor da (2021) iki faktörlü kimlik doğrulama uygulamalarının kullanımında artış olduğunu ortaya koymuştur. Bu artış internet kullanıcıları



açısından dijital dünya hakkında bir bilincin yerleşmeye başladığını göstermektedir.

Giddens (2005, s. 378) “okuryazarlığın, özellikle kitlesel düzeyde okuryazarlığın ortaya çıkışının geleneğin değişiminde temel faktör” olduğunu belirtmiştir. Enformasyonun tüketimi bağlamında Giddens’in bu düşüncesi dijital okuryazarlık çatısı altında değerlendirilebilir. Daha önce de belirtildiği gibi Giddens yapı ve kuralların kalıcı ve dışsal olmadığına, bunların yapılaşma süreci boyunca insan eylemiyle değiştirilebileceğine inanmaktadır. Yani, bireyler toplumdaki değişiklikleri beraberinde getirmekte, amaçlı ve hedefe yönelik faaliyetler yürütmektedir. Bu anlamda dijital çağın tüketicileri olan günümüz faillerinin dönüştüren ve fark yaratan kapasitelerini kullanmaları ve bilgi toplumunun aktif bireyleri olmaları için dijital okuryazarlık becerilerini edinmeleri esastır. Bilgi sahibi aktörler olarak edinilecek dijital okur yazarlık becerileri, dijital sosyal ağlarda kişisel izlerin güvenliği hakkındaki problemlerin en aza düşmesi için kritik önem taşımaktadır.

Yapılaşma teorisinde bir aktörü az veya çok güçlü olarak sınıflandıran şeyin öznenin hareket etme, kurallar koyma, toplumu değiştirme yeteneği olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bireylerinin dijital bilinçlerindeki artışı işaret eden çalışmalarda bahsi geçen durum, bir zamanlar pasif olduğu ve teknolojiye boyun eğdiği düşünülen internet kullanıcısının ya da öznenin, enformasyon toplumunun bilgi toplumuna evrildiği süreçte her zamankinden daha merkezi ve etkili bir fail rolüne bürünmekte olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bireylerin dijital çağa uyumlanması ve dijital sosyal ağlardaki yolculukları esnasında yollarını kaybetmemeleri için yapılan araştırmalar gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, enformasyon toplumlarında tüketicilerin dijital sosyal ağlardaki dolaşımını daha güvenli hale getirmek için gereken şeffaf bir iletişim modeli için kaynak sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında araştırmacının ilk bölümü derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak öncelikle dijital veriler ile çalışan ve karar verici pozisyonunda olan uzman kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcılar üç gruba ayrılmıştır. Birinci grupta teknoloji merkezli şirketlerde satış ve pazarlama stratejilerini belirleyen üst düzey yöneticiler, ikinci grupta farklı şirketler için kullanıcı verilerini ortaya çıkaran ve analiz eden veri uzmanları, üçüncü grupta ise bilişim, internet, e-ticaret üstüne uzmanlaşmış hukukçular bulunmaktadır. Bu kişiler amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri ile çalışmaya dahil edilmiştir. Amaçlı örnekleme araştırmacının konusu hakkında geniş bir bilgi birikimi sağlayacağı düşünülen kişilerle derinlemesine çalışmayı mümkün kılmaktadır. “Araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun olduğunu düşündüğü belli deneklerin seçildiği örnekleme amaçlı örnekleme denir [...] Amaçlı örneklemede, araştırmacının amacına en uygun birimler örnekleme dahil edilmektedir” (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 139). Kartopu örnekleme ise, bir uzmanla görüşüldüğü sırada o kişinin araştırmacıyı çalışılan konuda uzman başka bir kişiye yönlendirmesiyle gerçekleşmiş ve araştırma konusu üstünde daha derinlemesine ve önemli bilgiler edinilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde katılımcıların “sosyal ağ bağlantıları kullanılarak” yeni görüşmecilere ulaşılmıştır (a.g.e, s. 135). Üç gruba ayrılmış olan bu kişilere uzmanlıkları çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. İlk grupta bulunan üst düzey yöneticiler için, “kullanıcıların çevrim içi alışveriş kararlarını etkileyen unsurları, şirketlerin neden ve ne şekilde kullanıcıların



enformasyonunu tükettiğini, toplanan kişisel verilerin hangi taraflarla paylaşıldığını, bu paylaşımın suistimale açık olup olmadığını, alınan güvenlik önlemleri dışında alınabilecek başka önlemleri, risksiz bir e-ticaret modeli geliştirmeye yönelik önerilerini” içeren toplamda 15 adet soru yöneltilmiştir. İkinci gruptaki üst düzey veri uzmanlarına, “e-ticaret ortamlarının kullanıcılar için yarattığı riskleri, veri madenciliğinin risklerini, kişisel izlerin veri uzmanları tarafından nasıl kullanıldığını, veri gizliliğinin nasıl gerçekleştirildiğini, bulut depolamanın ne kadar güvenilir olduğunu, internetteki ödeme seçeneklerinin daha güvenli hale nasıl gelebileceğini” anlamaya çalışan; “şeffaf bir dijital sosyal ağ modeli oluşturmak için önerilerini” içeren 11 adet soru yöneltilmiştir. İnternet hukuku uzmanlarına konunun haklar ve etik açısından anlaşılması için 12 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular özetle, “kişisel verilerin gizliliği kapsamında tüketici haklarını, gizliliğin ihlali söz konusu olduğunda mevcut hukuki yaptırımları, dünyada ve Türkiye’de kişisel verilerin gizliliğinin nasıl sağlandığını, akıllı cihazların kullanıcıları dinlemesinin hukuki bir yaptırımı olup olmadığını, unutulma hakkının⁶ hangi durumlarda kullanılabileceğini, veri ihlalleri karşısında uygulanan yaptırımları, veri ihlali mağdurlarının zararlarının tazmin edilip edilmediğini, şirketlerin KVKK beyanlarının ne kadar dürüst olduğunu, bu beyanların internet kullanıcıları için daha risksiz hale nasıl gelebileceğini, güvenli dijital sosyal ağlar yaratmak için önerilerini” öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip internet kullanıcılarından oluşan bir grup için yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu görüşmeciler belirlenen örneklem için rastlantısal olarak seçilmiştir. Yaşanabilecek etik sorunların önceden önüne geçebilmek adına bu kişilerin 18 yaş üstü olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Bu kişilere 4 tanesi demografik olmak üzere toplamda 30 adet soru yöneltilmiştir. Sorular, katılımcıların “iletişim ve medya teknolojisi kullanımlarını”, “enformasyon edinme ve satın alma alışkanlıklarını”, “dijital izler ve internet kullanımı hakkındaki yetkinliklerini” kavrayabilmek üzere sistematik biçimde gruplandırılmıştır.

Tüm görüşmeler önceden küçük gruplara uygulanarak sorular üzerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik sağlama yöntemi olarak uzman incelemesinden de (peer debriefing) faydalanılmıştır. Bu noktada araştırmanın konusu hakkında genel olarak bilgi sahibi ve nitel araştırma yöntemlerine hâkim akademisyenlerden araştırmayı farklı açılarıyla ele almaları istenmiştir. Uzman veya meslektaş incelemesi (Creswell, 2003) olarak adlandırılan bu yöntem kapsamında çalışmanın katılımcılarıyla hiç ilişkisi olmayan ve bilgi yoğun yorumlar yapabilecek bağımsız akademisyenler, araştırmanın deseni ve veri toplama yöntemleri hakkında geri bildirimlerde bulunmuştur. Bir sonraki bölümde sunulacak olan şeffaf bir dijital ağ modeli önerisi dört farklı gruptaki katılımcılar için özel olarak tasarlanmış olan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularından elde edilen verilerin derlenerek yorumlanmasından oluşmaktadır.

⁶ “Bireyin geçmişte hukuka uygun olarak yayılmış ve doğru nitelikteki bilgilerinin zamanın geçmesine bağlı olarak erişimden kaldırılmasını ya da gündeme getirilmemesini talep edebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, unutulma hakkı, genel olarak bireylerin kişisel verilerine erişimin engellenmesini talep edebilmesi hakkını ifade etmektedir. Dolayısıyla bireylerin itibarlarını kötü etkileyecek haber, yorum ve içeriklere erişimi azaltma taleplerini yerine getirmek adına unutulma hakkı uygun bir araç sağlamaktadır” (KVKK Yayınları No: 34, s. 9)





BULGULAR

Bu çalışmanın amacı kapsamında araştırma sorusu şudur: Verinin oldukça değerlendirildiği günümüzün dijital dünyasında, “yapılaşma teorisinde vurgulanan toplumu dönüştürme potansiyeli taşıyan fail, dijital okuryazarlık becerileri ile ortaya çıkarılabilir mi?”

Bu soruyu cevaplandırmak amacıyla yukarıda ifade edilen gruplarla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda internet kullanıcılarının şirketlerin yaydığı enformasyonu, toplumu değiştirme, dönüştürme, direnme potansiyellerinin farkında olan failer olarak tüketmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bireylere dijital okuryazarlık becerileri hakkında gereken farkındalık kazandırıldığında tüketim bilinçli bir yönde gerçekleşecektir. Dijital okuryazarlık yetkinliği bakımından bireylerin çevrim içi tüketim edimleri söz konusu olduğunda karşılaştıkları olumsuz durumlar için şikâyet mekanizmalarını kullanan ya da edindikleri çevrim içi enformasyonu teyit etmek için farklı kaynaklara başvuran kişiler olmaları gerekmektedir. Çünkü bireysel eylemler ve bu eylemleri gerçekleştiren failer enformasyon toplumundan bilgi toplumuna geçiş esnasında başrolde oynamaktadır.

İnternet kullanıcılarının güvenli dijital sosyal ağlar için bireysel eylem alabilen failer olduğu göz önüne alındığında, bireyler veri güvenliği açısından bir diğer seçenek olan kişisel verilerinin arama motorlarından kaldırılmasını kapsayan unutulma hakkını ilgili şirketten talep edebilme yetkinliğine sahip olmalıdır.

Bireylerin çevrim içi yolculukları esnasında kişisel verilerinin toplanıyor olmasını aktif rıza/pasif rıza (opt in/opt out) seçenekleri ile kendilerinin tercih edebilmeleri gerekmektedir. Dijital okuryazarlık becerileri kapsamında bireylerin kişisel izlerinin güvenliği için güçlü şifreler oluşturmak, sitelerden çıkarken güvenli çıkış yapmayı tercih etmek, iki faktörlü kimlik doğrulamayı, virüs koruma programlarını kullanmak gibi nispeten daha kolay gerçekleştirilebilecek önlemleri alabilmeleri gerekmektedir.

Çalışmanın amacına ulaşmak için e-ticaret platformları ile veriler konusunda uzman kişilerle ve hukukçularla yapılan görüşmeler, internet sitelerini kullananlara kişisel verilerin gizliliği kapsamında tanınan hakların açık ve net bir şekilde bildirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü görüşmeler esnasında internet kullanıcılarının çoğu ancak kısa ve net bir şekilde yazılan çerez politikalarını ve güvenlik beyanlarını okuyabileceklerini bildirmişlerdir. Kişisel verilerin büyük bir ticari değere sahip oluşu şirketlerin tüketicilerden topladıkları verileri, tüketicinin açık rızası olmadıkça üçüncü partilerle paylaşmama ve kullanıcılarını veri güvenliği ihlallerine karşı koruma sorumluluğu yüklemiştir.

Bu kapsamda e-ticaret yapan sitelerin kullanıcılara güvenli ödeme seçenekleri sunması oldukça elzemdir. Zira görüşmeye katılan internet kullanıcılarının eğitim seviyesi fark etmeksizin çoğunun e-ticaret siteleri tarafından “dolandırılma” korkusu içinde oldukları görülmüştür. Kişisel izlerin güvenliği açısından internette yapılan ödemeler için güvenli sistemlerin kullanılması, mutlaka kapıda ödeme seçeneğinin sunulması, internette yapılan ödemelerin, denetlendiği şüpheli olan aracı şirketler tarafından gerçekleştirilmemesi ve çok katmanlı güvenlik önlemlerinin alınıyor olması da kritik önem taşıyan unsurlardır.





İnternet kullanıcılarına burada derlenen unsurlardan oluşan farkındalık aktarıldığında bireylerde dijital okuryazarlık bilinci oluşturulacak ve dijital sosyal ağları bu bilinç ve farkındalıkla kullanmaya başlayacaklardır. Bu bilince sahip olan bireyler Giddens'in yapılaşma teorisinde vurgulamış olduğu toplumu dönüştürme potansiyeline sahip aktif aktörler olarak enformasyon toplumunun bilgi toplumuna dönüşme sürecinde ön plana çıkacaklardır.

SONUÇ

Dijital verinin gücünün dönüştürücü etkisi, dijital çağda iletişim ve özellikle de internet reklamcılığının elini kuvvetlendirmektedir. İnternette kullanıcılar düzenli bir şekilde ve sıklıkla kişisel verilerini dijital sosyal ağlarda paylaşırken, onların her tıklamasını takip eden şirketler de tüketicilerin kişisel verilerini tüketerek onlar hakkında önemli iç görüler ve öngörüler elde etmekte ve kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış çözümler sunmaktadır. Dijital hedefleme olarak da bilinen bu yöntemin karşılığında, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin satışını büyütmek için yaydığı enformasyonun internet kullanıcıları tarafından tüketimi de önemli ölçüde artmaktadır. Bu karşılıklı tüketim edimi, tüketicilerin reklamlara verdiği tepkileri büyük ölçüde iyileştirmektedir. Diğer taraftan pazarlamacılar daha az tüketici verisine eriştiğinde reklam performansı da düşmektedir. Dolayısıyla internet kullanıcılarının arkalarında bıraktığı kişisel izlerin günümüz ekonomisinin belkemiğini oluşturduğu ve bu sürecin gelecekte farklı açılar kazanarak süregideceği öngörülmektedir. Dahası dijital izlerden anlamlı bilgiler çıkarılmasında kilit rol oynayan veri madencilerinin bu çalışmaları sonucunda kişisel veriler artık yeni altın madenleri haline gelmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın sorunsalı dijital sosyal ağların internet kullanıcıları ve çevrim içi tüketicilere sağlamış olduğu fırsatlara karşı kullanıcıların dijital izlerinin ticari amaçlarla tüketilmesini kapsamaktadır. Çalışmanın sorunsalına yönelik olarak amaç, enformasyon toplumlarında tüketicilerin dijital sosyal ağlarda dolaşımını daha güvenli kılmak için şeffaf nitelik taşıyan bir iletişim modeline kaynak sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu amaç kapsamında araştırma sorusu "Giddens tarafından toplumu değiştirme potansiyeli taşıdığına inanılan ve yapılaşma teorisinde bahsedilen aktif birey dijital yetkinlikler kazandırılarak ortaya çıkarılabilir" şeklinde belirlenmiştir. Bu bakımdan çalışma, bireysel eylem alabilen, toplumu dönüştürebilen aktörler haline gelebilmek için dijital okuryazarlık bilincini yükseltmek gerektiğinin altını çizmektedir. Zira bu çalışmada referans alınan bazı araştırmaların sonuçları kişisel verilerin kimlerle paylaşıldığı veya reklamcılık dışındaki bağlamlarda kullanılıp kullanılmadığı konusunda yeterince farkındalık ve kontrol bulunmadığını; ancak bu bilincin gittikçe yükselmekte olduğunu işaret etmektedir.

Bireylerin dijital okuryazarlık becerileri ile aktif failer haline gelmesi önem taşımaktadır çünkü dijital okuryazarlık becerilerine sahip bireyler güvenli bir iletişim modelini etkin bir şekilde kullanabilecekler ve böylece enformasyon toplumlarını bilgi toplumlarına çeviren güce sahip olacaklardır. Ayrıca genel olarak bireylerin hızla gelişen dijital çağa uyumlanması ve dijital sosyal ağlardaki gezintileri esnasında yollarını kaybetmemeleri için gerçekleştirilen araştırmalar daha fazla önem kazanmaktadır. Bu anlamda bireylerin dijital okuryazarlık hakkındaki bilinç düzeylerini yükselteceği düşünülen çalışmanın literatüre bu anlamda da katkı sağlayacağı ön görülmektedir.



Bunlara ek olarak çalışma, küresel ölçekte GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği) ve ulusal ölçekte KVKK gibi hukuki düzenlemelerin altında yatan esas hedeflere ulaşmak için, yasal çerçevelerin daha tutarlı ve duyarlı bir şekilde uygulanmasına ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu çerçeveler ne kadar hassas bir şekilde uygulanırsa uygulansın en nihayetinde kişisel izler ve dijital okuryazarlık konularında farkındalığa ulaşmak gerekmektedir. Bu konuda kişisel izleri tüketerek ticari kar sağlayan şirketlere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Bu amaçla son yıllarda yapılan ve bu çalışma kapsamında sadece bir kısmına yer verilebilen, araştırmalar güvenli enformasyon tüketiminin temeline ilişkin kavrayışımızı arttırmaktadır. Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalar kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği hakkında yapılan düzenlemelerin şirketler ve tüketiciler üstündeki uzun vadeli etkilerine ışık tutacaktır. Bu tip araştırmaların sonucunda şirketler daha az tüketici verisi kullanarak hedefleme yapmayı deneyebilir veya tüketicilerin verisini kullanırken açık ve şeffaf yolları tercih ederek, internette güvenli dolaşım için daha kapsamlı bir model uygulamaya başlayabilirler.

Başta internet olmak üzere diğer teknolojik gelişmelerin içine doğmuş ve dijital sosyal ağlarla çevrelenmiş bir dünyada yetişen dijital yerliler tüketici rolünü üstlendikçe ve teknoloji gündelik yaşama daha çok etki ettikçe, veri tüketimi ve gizliliği ile alakalı normlar da zaman içinde gelişerek kullanıcılar açısından daha güvenli enformasyon tüketimi için dönüşüme uğrayacaktır. Dönüşüm, düzeni olduğu gibi korumak ya da eylemin gidişatını değiştirebilmeyi kapsamaktadır. Bu noktada bir kere daha bu çalışmanın teorik perspektifi göz önüne alınarak dijital okuryazarlık becerileri kazanmış olan faillerin toplumu dönüştürme gücünün altını çizmek önem kazanmaktadır. Bu noktada özel sektör, sivil toplum, teknoloji uzmanları ve akademinin birlikte çalışarak yapının kısıtlayıcılığına direnmeleri; enformasyon tüketiminin güvenli bir hal alması ve kullanıcılar açısından şeffaf dijital sosyal ağlar yaratmak için oldukça önemlidir. Sonuç olarak ilerleyen dönemlerde dijital enformasyonun güvenli bir şekilde tüketilmesi için tasarlanacak olan daha kapsamlı şeffaf bir dijital sosyal ağ modelinin ve kişisel verilerin güvenliği hakkında yapılacak olan düzenlemelerin, internet kullanımında ve çevrim içi tüketim süreçlerinde bireylerin elinin kuvvetlenerek -bu çalışmada teorik çerçevesi çizilmiş olan- bireysel eylem alabilen aktif faillere dönüşmeleri, bilgiye dayalı ekonominin güçlenmesi ve enformasyon toplumundan bilgi toplumuna geçişin gerçekleşmesi açısından oldukça büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

ŞEFFAF BİR DİJİTAL AĞ MODELİ İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden çıkan sonuçlara göre, internet kullanıcılarının kişisel izlerinin gizliliği ve güvenliği kapsamında şirketlerin KVKK hakkındaki bilgilendirmelerini daha sade ve anlaşılır bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir. Hatta bunu bir video ile anlatmak da mümkün görülmektedir. Böylelikle bilgiye anında ulaşmak isteyen dijital çağın bireylerine daha rahat ulaşmak mümkün olacaktır. Bunun yanında e-ticaret yapan internet sitelerinde yayınlanan tüm çerez ve güvenlik politikalarının belli bir standarda bağlanması ve içeriklerin her internet sitesinde farklı olmaması şeffaflık açısından önem arz etmektedir.



İnternet kullanıcılarını, kredi kartlarının sitelere kaydedilmesi zorunlu kılınmadan farklı ödeme seçeneklerinden faydalanabilmeleri sağlanmalıdır. Bu durumda kapıda ödeme seçeneğinin yanında bankaların güçlü güvenlik katmanlarına sahip ödeme biçimlerinin kullanılması gerekmektedir.

Bunların yanında şeffaf bir dijital sosyal ağ için kişisel verilerin suistimal edilerek, KVKK beyanlarında bahsedilen tarafların dışında başka kişi veya şirketlerin eline geçmemesi amacıyla blok zincir teknolojisi kullanılarak ilave tedbirler alınması kritik önemdedir. Her bir internet kullanıcısının güvenliğini kendi eline almasını sağlayacak olan blok zincir teknolojisiyle, şirketlerin içinde barınan kötü niyetli çalışanlara ya da tespit edilmesi zor olan, verilerin aktarıldığı üçüncü taraflara karşı da önlem alınmış olacaktır. Bu yöntemle internet kullanıcısının hangi kişisel verisinin, kim ya da kimler tarafından nerelerde kullanılacağını takip edebilmesi ve istediği an bunu durdurabilmesi planlanmaktadır.

Son olarak, tüm görüşmeler göstermiştir ki kişisel verilerin çalınması durumunda devletlerin daha caydırıcı yaptırımlar uygulamasına ek olarak böyle bir durumda mağdur olan kişilerin de zararlarının tazmin edilmesi gerekmektedir. Ancak blok zincir temelli bir sistemin kullanılması ve veri ihlalleri karşısında mağdur olan kullanıcıların haklarını araması yine dijital okuryazarlık bilincinin gelişmesiyle alakalı olduğundan bu konuda farkındalığın artırılması elzemdir. Şirketler tarafından bu çalışma kapsamında derlenmiş olan sorumluluklar yerine getirildiğinde, kullanıcıların dijital okuryazarlık konusundaki farkındalıklarına ve dijital sosyal ağların dolaşım için güvenli ve de şeffaf bir platform haline gelmesine katkı sağlayacaklardır.

KAYNAKÇA

Adams, B. N. & Sydie, R. A. (2001). *Sociological Theory*. Pine Forge Press.

Aiolfi, S., Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.

Blanco, G. A. (2020, 25 Şubat). Digital footprint: what it is and how to control it. BBVA. <https://www.bbva.com/en/digital-footprint-what-it-is-and-how-to-control-it/>

Bharadwaj, A. & Taylor, L. (2021). Consumer mindsets are local despite globalization. *World Economic Forum: The Davos Agenda*. <https://www.weforum.org/agenda/2021/01/consumers-local-globalization/>

Braf, E. (2002). Knowledge or information. İçinde K, Liu, R.J. Clarke, P. B. Andersen, R. K. Stamper, ES. Abou-Zeid (Ed.), *Organizational Semiotics*. IFIP — The International Federation for Information Processing (ss. 71-90), cilt 94. Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-35611-2_5

Cambridge International Examinations (2015). Cambridge International AS & A Level Information Technology: Topic 1.1 Data, information and Knowledge, 2-11. <https://www.cambridgeinternational.org/images/285017-data-information-and->





knowledge.pdf

Choi, J. W. & Jerath, K. (2022). Privacy and Consumer Empowerment in Online Advertising. *Foundations and Trends in Marketing*, 15(3), 4-62. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000053>

Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Çakır, M. (2014). Küresel şirketlerin yeni medya odaklı tüketim ve tüketici tasarımları. İçinde S. Çakır (Ed.), *Medya ve tasarım* (ss. 163-196). Urzeni Yayınları.

Çelik, H. (2018). *Dil ve Yeni Medya*. Doğu Kitabevi.

Digital Information World (2021, Kasım 3). 1 of 4 netizen are using online biometrics authentication in some capacity. *Digital Information World*. <https://www.digitalinformationworld.com/2021/11/1-in-4-of-netizen-are-using-online.html>

Demirören Haber Ajansı (2019, Nisan 18). İnternette gizliliğimizi nasıl koruyacağımızı bilmiyoruz. <https://www.dha.com.tr/teknoloji/internette-gizliligimizi-nasil-koruyacagimizi-bilmiyoruz-1638068>

Drucker, P. F. (1988, Ocak). The coming of the new organization. *Harvard Business Review*, 3-11. <https://hbr.org/1988/01/the-coming-of-the-new-organization>

Drucker, P. F. (1994). *Post-capitalist society*. Harper Business.

Enzensberger, H. M. (1982). *Critical essays*. The Continuum Publishing Company. https://monoskop.org/images/f/fe/Enzensberger_Hans_Magnus_Critical_Essays.pdf

Finlay, R. (2021, Eylül 25). Data Isn't Important, But How You Consume It Is. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/381709>

Fourberg, N., Taş, S. Wiewiorra, L., Godlovitch, I. De Streel, A. Jacquemin, H., Hill, J., Nunu, M., Bourguignon, C., Jacques, F. & Lognoul, M. (2021). Online advertising: The impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice. European Parliament Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies. Haziran. Luxembourg.

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Polity

Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (1999). *Runaway world*. Profile Books Ltd.

Giddens, A. (2020). *Toplumun inşası: Yapılaşma teorisinin ana hatları*. Sentez Yayıncılık.

Gottmann, J. (1961). *Megalopolis. The urbanized northeastern seaboard of the United*





States. The Twentieth Century Fund.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz. Seçkin Yayıncılık.

Grubor, A. & Marić, D. (2015). Contemporary consumer in the global environment. CBU International Conference on Innovation, Technology, Transfer and Education. Mart 25-27, s. 28-36.

Haider, T. & Shakib, S. (2018). A study of the influence of advertisement on consumer buying behaviour. *Business Studies Journal*, 9(1), 62-69.

Harvey, D. (1999). Postmodernliğin durumu. Metis Yayınları.

Hernandez, B. A. (2011, Aralık 6). Beyonce's baby inspired more tweets per second than Steve Jobs' passing. Mashable. <https://mashable.com/archive/tweets-per-second-2011>

Hirshberg, P. (2014). First the media, then us: How the internet changed the fundamental nature of the communication and its relationship with the audience. *Ch@nge: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives Bbva Open Mind*, 9-28. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/first-the-media-then-us-how-the-internet-changed-the-fundamental-nature-of-the-communication-and-its-relationship-with-the-audience/>

IGI Global (t.y.) What is knowledge society. <https://www.igi-global.com/dictionary/knowledge-based-urban-development/16456>

Internet Advertising Board (2022, Nisan 12). Digital advertising soared 35% to \$189 billion in 2021 according to the IAB Internet Advertising Revenue Report. <https://www.iab.com/news/digital-advertising-soared-35-to-189-billion-in-2021-according-to-the-iab-internet-advertising-revenue-report/#:~:text=Digital%20Video%20News-,Digital%20Advertising%20Soared%2035%25%20to%20%24189%20Billion%20in%202021%20According,IAB%20Internet%20Advertising%20Revenue%20Report>

John, L. K., Kim, T. & Barasz, K. (2018, Ocak-Şubat). Ads that don't overstep. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/01/ads-that-dont-overstep>

Johnson, J. (2022, Eylül 20). Global digital population as of April 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Karvalics, Z. L. (2007). Information society - what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression), 3-26.

Köse, H. (2020). Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Türkiye'de veremle mücadele. [Yüksek lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü]. YÖK Açık Bilim. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/53772>





KVKK Yayınları (2020). Unutulma hakkı: Unutulma hakkının arama motorları özelinde değerlendirilmesi. No: 34, s, 8-42. <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/11b6fd99-d42a-45b1-a009-21f2d36ded21.pdf>

Langlois, N. R. (1985). From the knowledge of economics to the economics of knowledge: Fritz machlup on methodology and on the “knowledge society”. *Research in the History of Economic Thought and Methodology*, 3, 225-235. <https://richard-langlois.uconn.edu/wp-content/uploads/sites/1617/2019/09/Machlup-Knowledge-1985.pdf>

Marketing Türkiye (2021, Haziran 7). Türkiye dijital reklam yatırımlarında Avrupa’da en fazla büyüyen ülke! <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/turkiye-dijital-reklam-yatirimlarinda-avrupada-en-fazla-buyume-gosteren-ulke/>

Masuda, Y. (1980). *The information society as a post-industrial society*. Transaction Publishers.

Naidoo, T. R. (2008). *Towards a conceptual framework for understanding the implementation of Internet-based self-service technology*. [Doktora Tezi. University of Pretoria]. UP Space Institutional Repository. <https://repository.up.ac.za/handle/2263/24116>

Nwosu, I. A. & Nwosu, C. J. (2020). Influence of online advertisement on consumer purchase behaviour among internet users in Lagos State, Nigeria. *Journal of Policy and Development Studies*. 12(2), 48-58. DOI:10.12816/0056336

O’Brien, J. A. & Marakas, G. M. (1996). *Management Information Systems*. McGraw Hill.

Pieper, S. (2017, Şubat 24). What is the difference between data, information and knowledge? Artecic. <https://www.artecic.com/blog/difference-data-information-knowledge/>

Sun, T., Yuan, Z., Li, C., Zhang, K. & Xu, J. (2021). The value of personal data in internet commerce: A high-stake field experiment on data regulation policy. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3962157>

Thompson, K. (2016). *Giddens’ Modernity and Self Identity – in 14 bullet points* <https://revisesociology.com/2016/04/22/giddens-modernity-self-identity-summary/>

Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. Koridor Yayıncılık.

Turban, E., Mclean, E., & Wetherbe, J. (1999). *Information technology for management. Making connections for strategic advantage*. John Wiley & Sons Inc.

Varol, S. F. (2017). Medyanın küreselleşmesi: Neden-sonuç ekseninde bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Mart, 5(1), 399-424. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.286608>

Waters, M. (1995). *Globalization*. Routledge.





Sabırcan F. & Arısoy Gedik, C. (2021). Z kuşağının kişisel veri güvenliği ve dijital okuryazarlığı üzerine bir araştırma. İçinde D. Aydın Aslaner ve A. G. Aslaner (Ed.), *Dijital çağda z kuşağı gerçekleri* (ss. 178-210). Kriter Yayınevi.

Zherebin, V. M., Ermakova, N. A., & Makhrova, O. N. (2010). Consumption in the information society. *Russian Education and Society*, 52(3), 54 –71. <https://doi.org/10.2753/RES1060-9393520304>



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1190707

Afet Odaklı Risk İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: AFAD Örneği

Başvuru Tarihi: 17.10.2022
Yayın Kabul Tarihi: 02.02.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023

Mahmut Enes Ağca¹

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gazetecilik Doktora Programı, İstanbul

mahmutenesagca@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1944-5635



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

ÖZ

Doğal olaylar ya da insan kaynaklı faaliyetler sonucu istenmeyen durumların oluşma olasılığı olarak nitelendirilebilecek risk kavramı gündelik yaşamda pek çok farklı alanda kendini göstermektedir. Hem toplumsal yaşamda hem de kurumsal düzlemde çeşitli riskler her gün oluşmaktadır ve bu risklerin kimileri de ne yazık ki gerçekleşmektedir. Risk durumlarının gerçekleşmesi halinde durumun krize dönüşmesi olasıdır. Doğal olaylar temelinde değerlendirildiğinde riskli durumların gerçekleşmesi söz konusu olduğunda durumun afete dönüşmemesi için risk iletişimi önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada, ana amacı hedef kitlelerde farkındalık oluşturmak olan risk iletişimi, afet riski iletişimi özelinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye’de afet riskine yönelik iletişim konusunda sorumlu kuruluş T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı’nın (AFAD) sosyal medyadaki varlıklarının risk iletişimi doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymaktır. AFAD’ın sosyal medya paylaşımları 1 yıl süreyle içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, 1 Nisan 2021 - 1 Nisan 2022 tarihleri arasında AFAD’ın en yüksek takipçi sayısına sahip üç sosyal medya varlığı örneklem alınmıştır. Çalışmada, AFAD’ın Facebook, Instagram ve Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirilen sosyal medyayı risk iletişimi bağlamında kullanıp kullanmadığı, kullanılıyorsa hangi afet türleri ekseninde nasıl bir mesaj tasarımıyla risk iletişimi yürüttüğüne ilişkin bulgular elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, AFAD’ın sosyal medya hesaplarında etkin risk iletişiminin varlığı saptanmış ve paydaşların risklere ilişkin sürekli bilgilendirme yaptığı ancak katılımçılık ve kamu katılımı yönünden yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afet riski iletişimi, risk iletişimi, sosyal medya ve risk iletişimi, afet riskleri, AFAD.

¹ Doktora öğrencisi



Research Article

DOI: 10.33464/medij.1190707

Use of Social Media in Disaster Risk Communication: The Case of Afad

Application Date: 17.10.2022

Accepted Date: 02.02.2023

Publishing Date: 28.04.2023




Scan the Code
To Read From
Main Source

Mahmut Enes Ağca²

Istanbul University, Institute of Social Sciences,

Doctoral Program in Journalism, Istanbul

mahmutenesagca@gmail.com

 ORCID: 0000-0003-1944-5635

ABSTRACT

The concept of risk, which can be characterized as the possibility of occurrence of undesirable situations as a result of natural events or human-induced activities, manifests itself in many different areas in daily life. Various risks occur every day, both in social life and at the institutional level, and some of these risks are realized. In case of risk situations, it is possible that the situation will turn into a crisis. When evaluated on the basis of natural events, risk communication plays an important role in order to prevent the situation from turning into a disaster when risky situations occur. In this study, risk communication, the main purpose of which is to raise awareness in target audiences, has been evaluated in terms of disaster risk communication. It is to reveal whether the assets of the Ministry of Interior Disaster and Emergency Management Presidency (AFAD) in social media are used in line with risk communication. AFAD's social media posts were subjected to content analysis for 1 year. In this context, three social media assets with the highest number of followers of AFAD were sampled between April 1, 2021 and April 1, 2022. In the study, it is aimed to obtain findings about whether AFAD uses social media through its Facebook, Instagram and Twitter accounts in the context of risk communication, and if it is used, what kind of message design it carries out on the axis of disaster types. In the research, the existence of effective risk communication in AFAD's social media accounts was determined and it was concluded that the stakeholders were constantly informed about the risks, but it was insufficient in terms of participation and public participation.

Keywords: Disaster risk communication, risk communication, social media and risk communication, disaster risks, AFAD.

² PhD student



GİRİŞ

Toplumsal yaşamda doğal ya da insan kaynaklı nedenler sonucu ortaya çıkan istenmeyen durumları tanımlamak için kullanılan “risk” kavramı, toplumsal yaşamın dinamiğini biçimlendiren etmenlerden biridir. “Afet riski” ise sağlık, güvenlik konuları başta olmak üzere toplumun belirli bir kesiminden tamamına varıncaya dek çok geniş etki düzeyi potansiyeli bulunan durumları ifade etmektedir. Bir doğa olayının neden olduğu ya da insan kaynaklı etmenlerin yol açtığı durumla savaşımında kaynakların yetersiz kalması sonucu afet durumu ortaya çıkmaktadır. Afet riskinin önüne geçebilmek için çeşitli teknik hazırlıklar ve önlemler alınabileceği gibi “risk iletişimi” sayesinde toplumun bütün kesimlerinde afet riskine ilişkin bilinç oluşturma, tutum değişikliği sağlama, afete hazırlıklı olma gibi olumlu etkiler sağlanması olanaklı görünmektedir.

Alanyalın incelendiğinde, risk iletişiminin yoğun biçimde sağlık alanıyla ilişkili riskler ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir (Chan vd., 2021; Warren & Lofstedt, 2021). Son yıllarda sağlık alanında risk iletişimi çalışmalarının artmasının nedeni olarak Covid-19 pandemisinin etkili olduğu düşünülebilir. Öte yandan risk iletişimini tanımlayan ilk çalışmalarda bile sağlık riski etkisi görülmektedir. Örneğin 1986’da yapılan ve literatürdeki ilk risk iletişimi tanımlamasında dahi bu görülmektedir. Covello vd. risk iletişimini sağlık ya da çevre konularındaki risklerin kontrol edilmesi ya da yönetilmesi amacıyla kararlar alınması ve eylemlere geçilmesini sağlayacak iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (1988, s.194).

Risk iletişimini sağlık riski bağlamında değerlendiren Dünya Sağlık Örgütü ise halk sağlığını doğrudan tehdit etme olasılığı bulunan durumlara ilişkin bilinç geliştirilmesi ve riske karşılık olumlu davranış değişikliklerinin sağlanması amacıyla yapılan iletişim faaliyeti olarak risk iletişimini tanımlanmaktadır (WHO, t.y.). Dolayısıyla, dünya genelinde salgın hastalıklarda görülen artış ve pandemi boyutunda halk sağlığını tehdit eden krizlerin oluşması, kriz durumlarının önlenmesinde risk iletişiminin önemini artırdığını ve risk iletişimi çalışmalarının yoğunlaştığı alanlardan birinin halk sağlığını tehdit eden salgın hastalıklar olduğu söylenebilir. Sağlık alanındaki risklerin yanı sıra risk iletişiminin uygulandığı alanlardan biri de afet durumlarıdır (Paek vd., 2010). Ulusal alan yazın incelendiğinde, benzer şekilde sağlık odaklı risk iletişimi çalışmaları konu edilmektedir (Çınarlı, 2005). Son yıllarda da benzer biçimde risk iletişimiyle bağlantılı olarak sağlık konusundaki riskleri konu edinen çalışmalar olduğu görülmektedir (Boztepe Taşkiran, 2021; Oran & Akan Betül, 2021; Tosyalı & Tosyalı, 2021).

Pandemi döneminde afet iletişimini konu edinen bir çalışmada, AFAD’ın sosyal medya varlıklarından Twitter hesabının 9 aylık süreyle paylaşımları analiz edilmiştir. Sonuç olarak AFAD’ın Twitter üzerinden risk iletişiminde kullandığı içerik türlerinin dönemsel afet risklerine göre değişkenlik gösterdiği, AFAD’ın risk iletişimindeki proaktif yaklaşımı ortaya konmuştur (Oran & Akan Betül, 2021).

Risk iletişimine ilişkin çalışmalarda AFAD’ın konu edinilmesinin gerekçesinin Türkiye’de afet yönetiminde kamu kurumlarının sorumlu aktör olması ileri sürülebilir. Afet öncesi, afet sırası ve afet sonrasında sorumlu kuruluş olan AFAD’ın sosyal medyadaki risk iletişimi konu edinilmiştir. Geleneksel medyada yürütülen risk iletişimine ilişkin faaliyetlerin kamu spotları, çeşitli tatbikatların haberleştirilmesi gibi içeriklerle sınırlandırıldığı görülmektedir. Sosyal medya



alanında ise, multimedya içeriklerin etki gücünden yararlanılabilen ve paydaşlarla etkileşimli bir risk iletişimi yürütülmesine teknik olanak sağlanmaktadır. Bu bakımdan, Türkiye’de afet yönetiminde sorumlu kurumlardan olan AFAD’ın afet potansiyeli bulunan doğa olayları ve insan kaynaklı oluşabilecek afete ilişkin risk iletişiminin olası olumsuzlukların azaltılmasına ve toplumun afet durumlarında bilinçli hareket etmesine katkıda bulunacağı düşünülebilir.

AFET ODAKLI RİSK İLETİŞİMİNE YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Risk kavramı, bireylerin gündelik yaşamını biçimlendiren ve toplumsal alanda bireyin imkânlarının sürdürülebilirliğini etkileyen kavramlardan biri olarak görülmektedir (Tüzün, 2020). Toplumsal yaşam göz önüne alındığında bireylerin her gün farklı risklerle karşı karşıya kaldıkları öne sürülebilir. Risk terimi, doğal olaylar ya da bireyin faaliyetleri sonucunda olumsuz sonuçlar doğma olasılığı şeklinde tanımlanmaktadır (Vasvári, 2015, s.29). Risk yönetim sürecinin unsurlarından biri olan risk iletişimi ise, kişilerin ya da kurumların toplumsal yaşantıda karşılaşılabilecekleri risklerin krize dönüşmemesi için yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Dünya genelinde afetlerin yönetiminden kamu kurumlarının sorumlu olduğu göz önüne alındığında, kamusal iletişim ekseninde toplumdaki bireylerin zihinlerindeki riskler ve bu risklere ilişkin kaygıları, farklı düşünceleri anlamak, riske karşı bilinç uyandırmak amacıyla iletişim kurmak biçiminde tanımlanabilir. Risk iletişimi, döngüsel bir iletişim sürecini gerekli kılmaktadır ve bunun için iletişim kurulan kişi ya da kurumlardan gelecek geri bildirimler olmazsa olmazdır. Bu görüşler ekseninde risk iletişiminin hedeflenen etkiye ulaşip ulaşmadığı değerlendirilebilir. Dolayısıyla, geri bildirim unsurunun katılımcı yönünün kuvvetli olması risk iletişimi stratejileri için oldukça önemlidir (Renn, 1998, s.211).

Risk iletişimi daha genel bir kapsamla; bireylerin ya da kurumların risklere ilişkin algılarını geliştirmeye yönelmesi sayesinde, paydaşlarda riske karşı bilinçli bir tutum geliştirilmesinde, riskin krize dönüşmemesi için önlemler ve eylem planlarını hazırlamasına teşvik etmeye yönelik iletişim olarak tanımlanmıştır (Palenchar & Heath, 2007). Bu kapsamda, risk iletişiminden yararlanan risk türleri göz önüne alındığında, sağlık, afet ve kurumların belirlediği özgül risklere yönelik olarak risk iletişimi geliştirildiği bilinmektedir. Sağlık riskleri, risk iletişimi kavramının alan yazına kazandırılmasından bu yana önemini ve güncelliğini korumuştur. Son olarak 2019 yılının son aylarından itibaren bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, risk iletişiminin sağlık alanındaki en güncel ve en önemli çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, risk iletişiminin geniş insan topluluklarını ilgilendiren risklere yönelik biçimde şekillendiğini ifade etmek olanaklı görünmektedir. Risk durumunun gerçekleşmesi halinde geniş insan topluluklarını ya da bir bölgeyi, ülkeyi, şehri etkileyecek risklerden biri de afet riskidir. Bununla birlikte, afet riski yalnızca doğa olayları sonucunda gerçekleşmemektedir. Bir yerdeki gıdaya erişim, temel ihtiyaç maddelerine erişim de bir afet durumuna yol açabilmektedir. Dolayısıyla, afet durumunun gerçekleşme nedeni olarak yalnızca doğa olayları düşünülmemelidir.

Afet odaklı risk iletişimi, genellikle kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından sıklıkla başvurulan amaca dönük biçimde bütün paydaşlarla iletişim kurulmasını amaçlayan iletişimdir. Risk iletişimi faaliyetlerinin gerçekleşmesi yüksek olan bir risk durumunun oluşturacağı etkinin boyutunun sınırlandırılması, risk durumların kriz ya da afete dönüşmesini engellemeye yönelik çabaların toplamı olduğu söylenebilir. Medya dolayısıyla gerçekleştirilen afet iletişimde



Dünyada kamu yayıncılığının öncü kuruluşlarından olan BBC'nin Media Action ismiyle kurduğu oluşum; sığınmacı krizi, savaş, deprem, pandemi, gibi alanları konu edinerek felaket zamanlarında doğru iletişim kurulmasının sağlayacağı toplumsal yarar üzerine yoğunlaşmaktadır (BBC Media Action, t.y.). Türkiye'de ise, kamu yayıncılığı yapmakla görevli TRT'nin afet anında iletişimi 3 başlıkta ele aldığı görülmektedir (Anadolu Ajansı, 2021): afet anında yayıncılığın kesintisiz sürdürülebilmesini sağlayacak teknik boyut, afet anında toplum psikolojisini de göz önüne alarak sorumlu yayıncılık anlayışı ve üçüncü olarak risk iletişimiyle de bağlantılı biçimde kamuoyunun bilinçlendirilmesidir. Ayrıca, kamuoyunun doğru bilgilerle aydınlatılması için gerekli olan bilgiyi sağlamakla görevli olan T.C. İletişim Başkanlığı'nın 2022 yılında Afet İletişim Çalıştayı düzenlenmiş, bu çalıştayda afet öncesi durumlar için bilgilendirme, bilinçlendirme odağında risk iletişimi çalışmalarına başkanlık tarafından verilen katkılardan söz edilmiştir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2022).

Bu çalışmanın konusu olan afet odaklı risk iletişiminde ve örneklem olarak seçilen AFAD'ın yetki alanı göz önüne alındığında, doğa olaylarının neden olabileceği afet riskine yönelik iletişim bu çalışmanın odak noktasında yer almaktadır. Afet odaklı risk iletişiminde, riske konu doğa olayının afete dönüşmemesi için kurumsal eylem planlarının duyurulması, hitap edilen riske ilişkin vatandaşlarda bilinç geliştirilmesinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Riske yönelik farkındalık sağlanmasında ise riskin kaynağına, riskin gerçekleşme olasılığına ve riski en aza indirmeye yönelik geniş biçimde bilgilendirmeler yapılmasına, söylentilerin yerine bilimsel gerçekliklerin referans alınmasının sağlanmasına, risk bilinci kazandırılmasına, riske karşı bireysel ve toplumsal düzeyde farkındalık oluşturulmasına katkı sağlayabilmektedir. Risk iletişimi belirli amaçlar çerçevesinde ifade edilmektedir (Renn & Levine, 1991, s.177-178):

- Aydınlatma amacı: Hedef gruplardaki risk algısını pekiştirmek.
- Bilgi edinme hakkı amacı: Riskin odağındaki paydaşları riske ilişkin bilgilendirmek.
- Tutum değişikliği amacı: Riske ilişkin kararları meşru bir zemine oturtmak, riskin varlığının kabul edilmesini sağlamak ya da riskin olmadığına yönelik yok sayma düşüncesine karşı çıkmak.
- Meşrulaştırma amacı: Risk yönetimi rutinlerini açıklamak ve sürecin doğruluğuna ilişkin algı oluşturmak. Risk yönetimi sürecinin meşruluğuna duyulan güveni artırmak.
- Risk azaltma amacı: Kamunun günlük yaşamda kendisinin yapabileceği bireysel risk azaltma ölçütlerine ilişkin bilgi sahibi olmasının sağlanması.
- Davranış değişikliği: Riskten korunmaya ilişkin davranışların teşvik edilmesi ve risk iletişiminde bulunan kuruma yönelik davranış değişikliğinin sağlanması.
- Acil duruma hazırlık: Oluşabilecek durumların afet durumuna dönüşmemesi için acil durumlarda yapılması gerekenlerin açıklanması ya da bu durumlar için rehber niteliğinde bilgiler sağlanması.
- Kamu katılımı: Riskle ilgili karar verme yetkisi bulunan makamlara, halkın kaygıları ve beklentilerine ilişkin bilgilendirme sağlanması.



- Katılımcılık: Riskle ilgili tartışmalı durumların çözümünde ve farklı görüşlerin uzlaştırılmasına olanak sağlamak.

Risk iletişiminin amaçları incelendiğinde, kamunun çeşitli amaçlar doğrultusunda riske ilişkin bilgilendirilmesi ve risk kaynağına ilişkin bir farkındalık geliştirilmesinin risk iletişiminin amaçlarının temelini oluşturduğu söylenebilir. Toplumsal yaşamda halk sağlığını tehdit eden hastalık riski ya da çevresel etmenlere dayalı risklerin günden güne arttığı göz önüne alınırsa etkin bir risk iletişiminin belirgin amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi sayesinde söz konusu risklerin krize ya da afete dönüşmesi engellenebilmesi olanaklı görünmektedir. Risk iletişimi yürüten bir organizasyonun amaçları bu kategorilerden birinde yoğunlaşabileceği gibi organizasyonun tüm kategorilere eşit ölçüde yaklaşması da olanaklıdır.

Afet, toplumun önemli bir bölümü ya da tamamı için fiziksel, ekonomik ya da sosyal kayıplar doğuran, gündelik yaşamın akışının kesintiye uğratan ve toplumdaki olanakların mevcut durumla mücadele etmede yetersiz kaldığı durumlar olarak tanımlanmakta ve afet durumunun olayın kendisi değil sonucu olduğu belirtilmektedir (Renn & Levine, 1991). Afet riskine yönelik risk iletişimde, afete dönüşme riski bulunan doğa olaylarının ya da insan kaynaklı durumların yol açacağı potansiyel zararı azaltmaya yönelik, riskten etkilenmesi olası insanları bireysel olarak harekete geçirip önlem almaya teşvik eden ve bütün paydaşların afete bilinçli biçimde hareket etmesini sağlamak amaçlayan iletişim biçimidir. Afet riskine yönelik risk iletişimi, afet öncesi, afet durumunda ve afet sonrasında yürütülecek iletişim olmak üzere üç evrede gerçekleşen stratejik bir iletişimdir. Afet durumunun oluşması halinde risk iletişiminin yerini kriz iletişimine bırakması gerektiğine yönelik düşünceler bulunmakla birlikte, kriz iletişiminin devreye alınacağı süreye değin acil müdahalenin yapılmasını sağlamaya yönelik iletişim ve yaşanan ani panik durumunda yeterli düzeyde enformasyonun paydaşlara aktarılması önemlidir. Bu nedenle, hem afet durumunda hem de afet sonrasındaki yeniden yapılanma ve iyileştirme çalışmalarına katkıda bulunan bir iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi önemlidir. Öte yandan toplumun gereksinim duyacağı bilginin sağlanmasında afet öncesinde riske ilişkin bilgi sağlayan aktörlerin afet sırası ve afet sonrasında da etkin olmasına beklenmektedir. Türk toplumu üzerine yapılan bir çalışmada, toplumun afet durumundan öncesinde ve sonrasında AFAD'ı en güvenilir bilgi kaynaklarından biri olarak gördüğü saptanmıştır (Çakı, 2020). Dolayısıyla, afete ilişkin risk iletişimi çalışmalarının kriz iletişimi çalışmaları ile çok yakından ilişkili olduğu, bütün risk durumlarının krizle sonuçlanmayacağı göz önünde bulundurularak veya kriz durumunda oluşabilecek potansiyel hasarı azaltmak bakımından kriz iletişiminin de risk iletişiminin bir parçası olarak tanımlandığı da görülmektedir (Khan vd., 2008).

SOSYAL MEDYANIN RİSK İLETİŞİMİNDEKİ KONUMU

Dijitalleşme süreci, bilgiye erişim biçiminde, insanların yaşamsal faaliyetlerini, haber almada önem verdikleri ve gündelik yaşamlarını şekillendirecek bilgiye ulaşma biçimlerinde değişimlere neden olmuştur. Sosyal medya, bu dönüşüm sürecindeki kilit unsurlardan biri olarak sahip olduğu teknik altyapı özellikleri itibarıyla geleneksel medyadaki zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak medya içeriklerine sürekli ve internet bağlantısı kurulan her yerden erişimi olanaklı hale getirmiştir. Sosyal medya kullanımını, yeni platformların sayısının artması ile birlikte yıldan



yıla artış göstermektedir. Yapılan son çalışmalara göre dünya nüfusunun %58,7'sinin, Türkiye'de ise nüfusunun %83,7'sinin sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaktadır (Hootsuite, 2022). Sosyal medyadan önce toplum gündemindeki konuları, çevresel sorunları, gelişmeleri öğrenmek amacıyla geleneksel kitle iletişim araçları ve ağızdan ağıza iletişimden yararlanılırken sosyal medya ile birlikte iletişim de sosyal medya ekseninde şekillenmeye başlamıştır (Semiz Türkoğlu, 2018). Türkiye'nin sosyal medya kullanımında nüfusuna oranla dünya ortalamasının çok üzerinde olan sosyal medya kullanım oranı göz önüne alındığında (We are social & Hootsuite, 2022), Türk toplumuna yönelik yürütülecek olan risk iletişimi çalışmalarında sosyal medyanın diğer medya türlerinden daha önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya ile erişilebilen kitlenin büyüklüğü, paylaşılan içeriklerin analitik araçlarla etkisinin ölçülebilmesi sayesinde afet odaklı risk iletişiminde sosyal medyanın kullanımı ve bu bağlamda kapsamlı sosyal medya stratejileri oluşturulması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, günümüzdeki yaygın kullanım oranı göz önüne alındığında risk iletişiminde sosyal medyanın göz ardı edilmesi etkili bir risk iletişimi çalışmalarını olanaksız kılmaktadır. Ayrıca, alan yazında da dijital medya olanaklarının risk iletişiminde kullanılmasının önemine değinilmiştir. Çınarlı, risk iletişimi çalışmalarında, multidisipliner çalışma prensibinin benimsenmesi ve iletişim uzmanlarından ve dijital iletişimden yararlanılması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır (Çınarlı, 2005; Reynolds & W. Seeger, 2005).

Hiç kuşkusuz, risk iletişiminde sosyal medyanın kullanımı birtakım nedenlerle oldukça önemli bir hale gelmiştir; sözcümleri bilgiye ulaşmanın kolaylığı, bilgi edinmenin ücretsiz oluşu, görsel anlatım gücünün artırılmasına yarayan dijital araçlar. Ayrıca sosyal medya, yukarıda ifade edilen özellikleri sayesinde bilginin daha kolay anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Risklerle ilgili gereksinim duyulan bilgilerin edinilmesinde bireyler ancak bilimsel temelli bilgilerin doğruluğunu/yanlışlığını ayırt ederek, görsel-ışitsel öğelerle akılda kalıcı biçimde risk farkındalığına ulaşabilirler. Bunun için bireyin bilgi okuryazarlık düzeyi de risk iletişimine etki eden bir etmen olarak öne çıkmaktadır (Semiz Türkoğlu, 2018). Dolayısıyla, sosyal medya, sağladığı teknik olanaklar sonucunda gerek bilgi okuryazarlığında gerekse risk iletişiminin amacına ulaşmasında etkili bir mecra olarak görülebilir.

Afet özelinde değerlendirildiğinde, belirli bir topluluktaki kişilerin tümünü ya da önemli bir kısmını etkileme potansiyeli bulunan afete ilişkin risk yönetiminin bir parçası olarak risk iletişimi stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Afet durumunun kamuoyunu ilgilendiren önemli risklerden biri olduğu göz önüne alındığında, vatandaşların, kamu görevlilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve toplumdaki diğer aktörlerin doğrudan kamu kuruluşları tarafından risk iletişimindeki paydaşlar haline geldiği görülmektedir. Söz konusu paydaşlara kolay ulaşılabilirlik amacıyla bilgilendirici bir biçimde risk iletişiminin yürütülmesi gerekmektedir (Turancı, 2018). Bu çerçeveden değerlendirildiğinde sosyal medya, risk iletişiminde oldukça önemli bir rol almaktadır. Sosyal medya, eş zamanlı olarak çok sayıda insana bilgi ulaştırmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımının yaygınlığı, onu aynı zamanda bu açıdan da değerli kılmaktadır.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, nüfusa göre yüksek oranlarda seyreden sosyal medya kullanımı etkin bir risk iletişimi çalışmasında göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Kapsamlı bir risk iletişimi stratejisinde sosyal medyaya önem verilmesi gerektiğini öne sürmek olanaklıdır. Sosyal medya sadece insanların vakit geçirdikleri bir alan değil aynı zamanda haber kaynağıdır.



Geleneksel kitle iletişim araçlarının birtakım zorlukları ve zorunluluklarından sıyrılmıştır. İçeriklerin basılacağı bir gazete, yayınlanması gereken bir televizyon kanalı, radyo frekansı gibi teknik altyapı olanaklarına gereksinim yoktur. Ayrıca, anlık gelişmelerde sosyal medyanın haber aktarım hızı geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok yüksektir. Sesli/görüntülü iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya araçları, yakınsama özelliği ile televizyon, radyo ve gazetenin sunduğu bütün teknik olanakları da olanaklı kılmaktadır.

Sosyal medya, teknik özellikleri sayesinde yalnızca bireyden kitleye değil, bireyden bireye özel iletişimi olduğu kadar telefon operatörlerine bağlı kalınsızın uygulamalar aracılığıyla kişilerarası iletişim kurulmasını da olanaklı kılmaktadır. Nitekim ve de ne yazık ki, 26 Eylül 2019'da İstanbul'da olan depremden sonra artan telefon trafiği, telefon operatörlerinin altyapılarının yetersiz kaldığını göstermiştir (Milliyet, 2020). Bütün bu özellikleriyle göz önüne alındığında, sosyal medyanın sahip olduğu teknik altyapı araçlarının da kullanımı sağlanarak, hedef kitleye yönelik özel stratejilerle risk iletişiminin yürütülebileceği alanlardan biri olarak görülebilir.

ARAŞTIRMA

Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de afet ve acil durumlara ilişkin hizmetlerin verimli bir biçimde gerçekleşmesi ve proaktif biçimde afete hazırlık, risk azaltma, afet sırasında ve sonrasında yürütülecek çalışmaları yürüten kurum ve kuruluşlar arasındaki koordinasyonu sağlamak amacıyla kendisine yasal bir rol atfedilmiş olan T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'na ait (AFAD) sosyal medya hesaplarının risk iletişimi yönünden kullanılıp kullanılmadığını ölçmektir. Risk iletişimiyle ilgili çalışmalarda, kamu kuruluşlarının proaktif bir yaklaşımla riskin odağındaki bütün paydaşların süreç içerisine dahil edecek bir iletişim yönetiminin önemine vurguda bulunmaktadır (Reynolds & W. Seeger, 2005). Toplumun AFAD'a yönelik beklentileri içerisinde deprem öncesinde ve sonrasında en güvenilir bilgi kaynağı olması AFAD'ın üstlendiği en önemli roller arasındadır. (Çakı, 2020). Dolayısıyla, vatandaşların kurumdan beklentileri ile doğru orantılı biçimde risk iletişimi çalışması yapılmasının vatandaşların risk algısının gelişmesinde, risk etmenini göz önünde bulundurarak risklere karşı hazırlıklı olmasını teşvik etme olanağının bulunduğu söylenebilir.

Yöntem

Sosyal medyada risk iletişimini afet riski açısından inceleyen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada örneklem olarak Türkiye'de afet durumlarındaki koordinasyon ve afet öncesindeki hazırlık süreçlerini yönetmekle sorumlu olan AFAD'a ait sosyal medya platformları/hesapları içerisinden en yüksek sayıda takipçi sayısına sahip olan üç sosyal medya hesabı seçilmiştir. Bu çalışmanın ön hazırlığının yapıldığı tarih olan 19 Mart 2022 tarihi itibarıyla; Facebook üzerinde 96 bin 554 takipçi sayısına sahip "T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Başkanlığı-AFAD", Instagram üzerinde 307 bin takipçi sayısına sahip "afadbaskanlik" ve Twitter üzerinde 645 bin 910 takipçi sayısına sahip "AFADBaskanlik" hesapları araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. AFAD'ın bu üç platformdan daha az takipçi sayısına



sahip YouTube hesabı ve AFAD'a bağlı şube müdürlükleri ve daire başkanlıkları tarafından yönetilen sosyal medya hesapları bu araştırmanın kapsamının dışında bırakılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, Boztepe Taşkıran'ın (2021) çalışmasında kullandığı yöntem yazarın izni ile uyarlanmıştır. İlgili çalışmadaki risk iletişimi kategorileri ve Renn ve Levine'in (1991) belirlediği risk iletişimi amaç kategorilerinden de yararlanılarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırmada, verilerin kodlanması ve analiz edilmesi, frekans IBM SPSS V28.0 paket programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler, frekans analizi ve çapraz tablo analizleri işlemleri gerçekleştirilerek yapılmıştır. İçerik analizinde elde edilen bulguların objektifliğini sağlamak adına kategoriler oluşturularak kodlamalar yapılmış ve frekans analizi tablosu biçiminde gösterilmiştir. Bu sayede, analiz sonucu varılan yargılara nesnel dayanak noktası sağlanmıştır.

Araştırma Soruları

AFAD'ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin risk iletişimi kapsamında analiz edilmesini konu edinen bu çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- AFAD'ın sosyal medya hesaplarında afet riskine ilişkin proaktif bir yaklaşım sergilenerek sosyal medya hesaplarında (Facebook, Instagram ve Twitter) üzerinden risk iletişimi gerçekleştirmiş midir?
- Belirlenen tarih aralığında gerçekleştirilen risk iletişimi hangi amaçlar doğrultusunda yürütülmektedir?
- Belirlenen dönemde yürütülen risk iletişimde hangi içerik türleri yoğun biçimde tercih edilmektedir?

Bulgular

Araştırmada, 1 Nisan 2021 - 1 Nisan 2022 tarihleri arasında AFAD'ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan bütün içerikler, risk iletişimi çalışmalarını saptamak amacıyla incelenmiştir. Bu doğrultuda, Tablo 1'de AFAD'ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin sayısı gösterilmektedir.

Tablo 1. Sosyal medyada paylaşılan toplam içerik sayısı

	f	%
Facebook	327	19,1
Instagram	487	28,5
Twitter	897	52,4
Toplam	1711	100,0

1 Nisan 2021 - 1 Nisan 2022 tarihleri arasındaki 1 yıllık süreçte AFAD'ın sosyal medya hesaplarını kullanım stratejileri incelendiğinde, en fazla takipçi sayısına sahip üç sosyal medya platformu içerisinde en yoğun kullanım oranına sahip olan mecra Twitter'dır. Bir yıllık süreçte AFAD'ın



sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların %52,4'ü (f=897) Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Bunu, paylaşılan içeriklerin %28,5'ine denk gelen oranla Instagram (f=487) izlemektedir. Bir yıllık süreçte en az paylaşım yapılan sosyal medya hesabı ise %19,1 oranla Facebook'tur (f=327).

Tablo 2. Risk iletişimi amacı taşıyan ³ içerik sayısı

	f	%
Facebook	187	57,2
Instagram	219	45,0
Twitter	447	48,9
Toplam	853	49,4

Sosyal medya paylaşımları analiz edilirken Renn ve Levine (1991) tarafından ortaya konan amaç kategorileri baz alınmış ve bu bağlamda kodlama yapılmıştır. Risk iletişimi amaçlı paylaşımların sosyal medya platformlarına dağılımlarını gösterir yukarıdaki tablo incelendiğinde; Facebook'ta yapılan 327 paylaşımın %57,2'si (f=187), Instagram'da yapılan 487 paylaşımın %28,5'i (f=219), Twitter'da ise yapılan 897 paylaşımın %48,9'unun (f=447) risk iletişimi amaç fonksiyonu içerdiği saptanmıştır. Facebook üzerinde risk iletişimi amacı paylaşımlar oransal olarak yüksek görünse de paylaşım miktarının az sayıda oluşu dikkat çekmektedir. En çok paylaşım yapılan sosyal medya hesabı olan Twitter'da risk iletişimi amacı taşıyan paylaşım sayısı da sayıca diğer sosyal medya hesaplarından çok daha fazladır.

Tablo 3. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin türleri

	f	%
Metin	298	17,4
Resim	626	36,6
Video	418	24,4
Link	23	1,3
Infografik	73	4,3
Animasyon (Canlandırma)	273	16,0
Toplam	1711	100,0

AFAD'ın sosyal medya içerik paylaşımı incelendiğinde, üretilen toplam içeriğin %36,6'sını (f=626) resim içeriğinden oluştuğu, 24,4'ünün (f=418) video içeriği, %17,4'ünün (f=298) metinsel içerikten oluştuğu görülmektedir. Geri kalan içerik türleri sırasıyla; %16,0 oranla animasyon (f=273), %4,3 oranla infografik (f=73), %1,3 oranla link (f=23) içerikleridir.

³ Renn ve Levine'in çalışmasında (1991, s 177-178) belirtilen risk iletişimi amaç kategorileri doğrultusunda kodlama cetveli hazırlanmıştır.



Tablo 4. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin türlere göre dağılımı

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Metin	9	2,8	0	0,0	289	32,2
Resim	92	28,1	246	50,5	288	32,1
Video	131	40,1	151	31,0	136	15,1
Link	23	7,0	0	0,0	0	0,0
Infografik	10	3,1	17	3,5	46	5,1
Animasyon	62	19,0	73	15,0	138	15,4
Toplam	327	100	487	100,0	914	100,0

AFAD'ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin türleri Tablo-4'te ortaya konan veriler temelinde değerlendirildiğinde, Facebook'ta, paylaşılan toplam içeriğin %40,1'ini video (f=131) paylaşımı oluşturmaktadır. İkinci sırada ise, %28,1 oranında resim içerikleri (f=92) paylaşımı söz konusudur. Üçüncü sırada, %19,0 oranında animasyon içerikleri (f=62) yer almaktadır. Görsel öğelerin ağırlıkta olduğu bir sosyal medya ortamı olan Instagram'da üretilen içeriğin %50,5'i resim içerikleridir (f=246). İkinci sırada %31,0 oranla video içerikleri (f=131) yer almaktadır. Üçüncü sırada %15,0 oranla animasyon içerikleri (f=73) bulunmaktadır. Instagram'da link ve metinsel içerik paylaşımında bulunulmamıştır. Bunun nedeni, sosyal ağ platformunun yapısal özellikleri gereği bu türde paylaşımlara olanak tanınamasıdır. Twitter'da ise, üretilen içerik türlerinde %32,2 oranla metinsel içerikler (f=289) en fazla paylaşılan içerik türüdür. İkinci sırada, %32,1 oranla resim içerikleri (f=288) yer almaktadır. Üçüncü sırada, %15,4 oranla animasyon içerikleri (f=138) bulunmaktadır. Twitter'da doğrudan yalnızca link paylaşımı saptanmadığı için bu kategoride kodlama yapılmamıştır.

Paylaşımlarda video ve resim gibi görsel içeriklerin sayıca üstünlüğü dikkat çekici ve sosyal medyanın görsel işitsel anlatım özelliklerinden yararlanmak bakımından değerli görünse de özellikle infografik paylaşımının oldukça az sayılarda olması dikkat çekicidir. Infografik içerikler sayesinde sosyal medyanın anlatım tekniklerinden de yararlanılarak daha dikkat çekici bilgilendirmeler yapılması mümkünken AFAD'ın sosyal medya içerik paylaşımı stratejisinde infografik içeriklerin oldukça az yer tuttuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Risk iletişimine ilişkin paylaşımlarda kullanılan içerik türleri

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Metin	7	3,7	0	0,0	134	29,9
Resim	26	14,0	59	26,9	77	17,2
Video	73	39,0	77	35,1	72	16,1
Link	17	9,1	0	0,0	0	0,0
Infografik	8	4,3	14	6,4	39	8,7
Animasyon	56	29,9	69	31,5	125	27,9
Toplam	187	100,0	219	100,0	447	100,0



Risk iletişimi yer alan içeriklerin, hangi içerik türleri ile sunulduğunu gösteren Tablo-4'ten hareketle, risk iletişimde Facebook'ta en çok tercih edilen içerik türünün risk iletişimine ilişkin paylaşımların %39,0 oranına denk gelen video içerikleri (f=73) olduğu görülmektedir. Bunu, paylaşılan içeriğin %29,9'unu oluşturan animasyon içerikleri (f=56) izlemektedir. Üçüncü sırada ise %14,0 oranla resim içerikleri (f=26) bulunmaktadır. Instagram'da ise, risk iletişimi unsurlarının yer aldığı içerik türleri arasında, risk iletişimi amacı taşıyan paylaşımların %35,1'ine denk gelen video içerikleri (f=77) göze çarpmaktadır. %31,5 orana sahip animasyon içerikleri (f=69) ise ikinci sırada yer almaktadır. Bunu %26,9 oranla resim içerikleri (f=59) izlemektedir. Görsel odaklı bir sosyal medya ortamı olan Instagramda gönderiler bölümünde başlı başına metinsel bir içerik ya da link paylaşımı yapılamadığı için her iki kategoride herhangi bir içerik üretilmemiştir. AFAD'ın Twitter adresi incelendiğinde, risk iletişimi doğrultusunda paylaşılan içeriklerin %29,9'una denk gelen metinsel içerik (f=134) risk iletişimde en çok kullanılan içerik türü olmuştur. İkinci sırada ise, %27,9 oranla animasyon içerikleri (f=125) yer almaktadır. Üçüncü sırada %17,2 oranla resim içerikleri (f=77) bulunmaktadır.

Tablo 6. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin içerik temalarına dağılımı

	f	%
Açıklama	324	18,9
Bilgilendirme	1.086	63,5
Uyarı	355	15,5
Toplantı	145	6,3
Tatbikat	85	3,7
Diğer	300	13,1
Toplam	2.295	100,0

AFAD tarafından yapılan paylaşımların temalarını değerlendirilirken açıklama kategorisinde, resmî açıklamalar ve kurum yetkilileri tarafından verilen sözlü beyanatlar kodlanmıştır. Bilgilendirme temasında ise, olaylar ya da afet hakkında genel bilgilendirme mesajlarının yer aldığı içerikler kodlanmıştır. Uyarı temasında, afet riskine ilişkin tehlikelerin paylaşıldığı içerikler kodlanmıştır. Toplantı temasında, kurum içi ya da kurumlar arasında gerçekleştirilen toplantılar, karşılıklı ziyaretler gibi içerikler kodlanmıştır. Tatbikat temasında afet riskine ilişkin tatbikat içerikler kodlanmıştır. Diğer temasında ise, çeşitli anma etkinlikleri, sporcu başarıları, yıldönümleri gibi içerikler kodlanmıştır.

AFAD'ın sosyal medya platformları incelenirken bir içerikte birden fazla ölçüt karşılanacağından hareketle çoklu kodlama yapılmıştır. Bir yıllık sürede AFAD tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin temalara göre dağılımı incelendiğinde, %63,5 oranla bilgilendirme (f=1.086) öne çıkmaktadır. %18,9 oranla açıklama (f=324) ikinci sırada; %15,5 oranla uyarı (f=355) üçüncü sırada yer almaktadır. Geri kalan içerik temaları sırasıyla; %13,1 oranla Diğer (f=300), %6,3 oranla toplantı (f=145), %3,7 oranla tatbikat (f=85) şeklindedir. Diğer kategorisinde kodlanan içerikler; anma etkinlikleri, sporcu başarıları, resmi ve dini bayram kutlamaları gibi içeriklerdir.





Tablo 7. Sosyal medyada yer alan içeriklerin temalara göre dağılımı

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Açıklama	102	31,2	61	12,5	161	13,3
Bilgilendirme	235	71,9	225	46,2	626	52,0
Uyarı	83	25,4	106	21,8	166	13,8
Toplantı	26	8,0	60	12,3	59	4,9
Tatbikat	11	3,4	20	4,1	54	4,4
Diğer	34	10,4	130	26,7	136	11,3
Toplam	491	100,0	602	100,0	1.202	100,0

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin sosyal medya platformlarına göre dağılımı incelendiğinde; Facebook paylaşımlarında %71,9 oranla bilgilendirme (f=235) en çok yer alan içerik teması olmuştur. Bunu, %31,2 oranla açıklama (f=102) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %25,4 oranla uyarı (f=83) yer almaktadır. Facebook'ta en az yer alan içerik teması %3,4 oranla tatbikat içerikleri (f=11) olmuştur. Instagram paylaşımlarında en çok yer alan içerik teması, %46,2 oranla bilgilendirme (f=225) olarak belirlenmiştir. Bunu, 26,7 oranla Diğer kategorisi (f=130) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %21,8 oranla uyarı (f=106) yer almaktadır. Instagram paylaşımlarında en az yer alan içerik teması, %4,1 oranla tatbikat (f=20) içerikleridir. Twitter paylaşımlarında en çok yer alan içerik teması, %52,0 oranla bilgilendirme (f=626) olarak saptanmıştır. Bunu, %13,8 oranla uyarı (f=166) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %13,3 oranla açıklama (f=161) yer almaktadır. Twitter paylaşımlarında en az yer alan içerik teması, %4,4 oranla tatbikat (f=54) içerikleridir.

Tablo 8. paylaşımlarda yer alan afet türlerinin sosyal medya platformlarına göre dağılımları

	f	%
Deprem	564	31,3
Sel	315	17,5
Yangın	133	7,4
Heyelan	45	2,5
Diğer	743	41,2
Toplam	1.800	100,0

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin afet türleri kapsamında analizinin gösterildiği tablodan hareketle, afet haricindeki içeriklerin ve çok ani gelişen ancak süreklilik arz etmeyen meteorolojik olayların kodlandığı Diğer kategorisi %41,2 oran ve 598 içerikle en çok ele alınan kategoridir. Afet özelinde değerlendirildiğinde, en çok konu edinilen afet türünün %31,3 oranla deprem olduğu (f=564) görülmektedir, %17,5 oranla sel (f=315) ise ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada, %8,1 oranla insanî yardım gerektiren afet durumları (f=145) yer almaktadır. Geri kalan içerikler sırasıyla, %7,4 oranla yangın (f=133), %2,5 oranla heyelan (f=45) olarak saptanmıştır.

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan süre zarfı baz alındığında deprem, Türkiye'yi sürekli olarak ilgilendiren bir afet riski olması ve depremlerin afet durumuna dönüşmesi neticesinde toplumu





oldukça olumsuz etkilemesi nedeniyle üzerine en çok yoğunlaşılan afet türü olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, 2021 yılının yaz aylarında ortaya çıkan yangın ve sel afetleri nedeniyle bu afet türlerine ayrıca yoğunlaşıldığı ileri sürülebilir.

Tablo 9. Paylaşımlarda yer alan afet türlerinin sosyal medya platformlarına göre dağılımları

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Deprem	88	26,8	125	23,7	351	37,10
Sel	46	14,0	82	15,5	187	19,7
Yangın	20	6,1	42	7,9	71	7,5
Heyelan	4	1,2	14	2,6	27	2,8
Diğer	170	51,8	263	49,9	310	32,7
Toplam	328	100,0	526	100,0	946	100

Paylaşımlarda yer alan afet türlerinin sosyal medya platformlarına göre dağılımları incelendiğinde; Facebook'ta en çok konu edinilen içeriklerin, %51,8 oranla Diğer kategorisinde olduğu (f=170) görülmektedir. Bunu, %26,8 oranla deprem (f=88) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %14,0 oranla sel (f=46) yer almaktadır. Instagram'da en çok konu edinilen içerikler %49,9 oranla Diğer (f=263) kategorisi olmuştur. Bunu, %23,7 oranla deprem içerikleri (f=125) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %15,5 oranla sel (f=82) yer almaktadır. Twitter'da, %37,1 oranla deprem (f=351) en çok konu edinilen afet türü olmuştur. Bunu, %32,7 oranla Diğer kategorisi (f=310) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %19,9 oranla sel (f=187) yer almaktadır. Her üç sosyal medya platformunda da en az konu edinilen afet türü heyelan olmuştur: Facebook'ta %1,2 oranında (f=4), Instagram'da %2,6 oranında (f=14), Twitter'da ise %2,8 oranında (f=27) yer almıştır.

Tablo 10. Paylaşım konu olan afet ile risk iletişimi arasındaki oranın sosyal medya platformlarına göre dağılımı

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Deprem	77	87,5	110	88,0	234	66,7
Sel	38	82,6	62	75,6	133	71,1
Yangın	18	90,0	27	64,3	50	70,4
Heyelan	4	100	12	85,7	22	81,5
Diğer	54	43,8	37	17,1	56	25,2

Risk iletişimi içeriklerinin yer aldığı afet türleri incelendiğinde, her üç sosyal medya platformunda da risk iletişimde en fazla konu edinilen afetin deprem olduğu görülmektedir. Facebook'ta, heyelan konusunda paylaşılan içeriklerin %100'ünde (f=4), yangın konusunda paylaşılan içeriklerin %90'ında (f=18), deprem konusunda paylaşılan içeriklerin %87,5'inde (f=77), Sel konusunda paylaşılan içeriklerin %82,6'sında (f=38), Diğer kategorisinde paylaşılan içeriklerin %43,8'i oranında (f=54) risk iletişimi amacı yer almaktadır. Instagram'da, deprem konusunda paylaşılan içeriklerin %88'inde (f=110), heyelan konusunda paylaşılan içeriklerin %85,7'sinde (f=12), sel konusunda paylaşılan içeriklerin %75,6'sında, yangın konusunda paylaşılan içeriklerin %64,3'ünde (f=27), Diğer kategorisinde yer alan içeriklerin %17,1'inde (f=37) risk iletişimi amacı



yer almaktadır. Twitter’da ise, heyelan konusunda paylaşılan içeriklerin %81,5’inde (f=22), sel konusunda paylaşılan içeriklerin %71,1’inde (f=133), yangın konusunda paylaşılan içeriklerin %70,4’ünde (f=50), deprem konusunda paylaşılan içeriklerin %66,7’sinde (f=234), Diğer kategorisinde paylaşılan içeriklerin %25,2’sinde (f=56) risk iletişimi amacı yer almaktadır.

Tablo 11. Risk iletişimi amaç fonksiyonlarına yönelik içeriklerin sayısı

	f	%
Aydınlatma	580	23,4
Bilgi Edinme Hakkı	537	21,7
Tutum Değişikliği	201	8,1
Meşrulaştırma	187	7,5
Risk Azaltma	316	12,7
Davranış Değişikliği	319	12,9
Acil Duruma Hazırlık	248	10,0
Kamu Katılımı	49	2,0
Katılımcılık	42	1,7
Toplam	2.479	100,0

AFAD’ın sosyal medya platformlarında, risk iletişimi kategorileri kapsamında en çok işlenen fonksiyonun %23,4 oranla aydınlatma (f=580) olduğu görülmektedir. %21,7 oranla bilgi edinme hakkı (f=537) ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise, %12,9 oranla davranış değişikliği (f=319) yer almaktadır. Geri kalan içerikler sırasıyla, %12,7 oranla risk azaltma (f=316), %10,0 oranla acil duruma hazırlık (f=248), %8,1 oranla tutum değişikliği (f=201), %7,5 oranla meşrulaştırma (f=187), %2,0 oranla kamu katılımı (f=49), %1,7 oranla katılımcılık (f=42) olarak belirlenmiştir.

Tablo 12. Risk iletişimi amaç fonksiyonlarının sosyal medya platformlarına göre dağılımları

	Facebook		Instagram		Twitter	
	f	%	f	%	f	%
Aydınlatma	120	64,2	137	61,7	323	71,5
Bilgi Edinme Hakkı	90	48,1	125	56,3	322	71,2
Tutum Değişikliği	37	19,8	49	22,1	115	25,4
Meşrulaştırma	42	22,5	66	29,7	79	17,5
Risk Azaltma	82	43,9	92	41,1	142	31,4
Davranış Değişikliği	65	34,8	84	37,8	170	37,6
Acil Duruma Hazırlık	59	31,6	69	31,1	120	26,5
Kamu Katılımı	6	3,2	7	3,2	36	8,0
Katılımcılık	10	5,3	21	9,5	11	2,4

Risk iletişimi amaç fonksiyonlarının sosyal medya platformlarına göre dağılımları incelendiğinde; Facebook’ta %64,2 oranında aydınlatma (f=120) amacının yer aldığı, bunu %48,1 oranla bilgi



edinme hakkı (f=90) amacının izlediği görülmektedir. Üçüncü sırada ise, %43,9 oranla risk azaltma (f=82) yer almaktadır. Facebook'ta en az yer alan risk iletişimi amaç fonksiyonu %3,2 oranla kamu katılımı (f=6) amacıdır. Instagram'da en çok %61,7 oranla deprem aydınlatma (f=137) amacının yer aldığı, bunu %56,3 oranla bilgi edinme hakkının (f=125) izlediği belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise, %41,1 oranla risk azaltma fonksiyonu (f=92) yer almaktadır. Instagram'da en az yer alan risk iletişimi amaç fonksiyonu ise %3,2 oranla kamu katılımı (f=7) olmuştur. Twitter'da en çok %71,5 oranla aydınlatma (f=323) yer almaktadır. Bunu, %71,2 oranla bilgi edinme hakkı (f=322) izlemektedir. Üçüncü sırada ise, %37,6 oranla davranış değişikliği (f=170) yer almaktadır. Twittter'da en az yer alan risk iletişimi amaç fonksiyonu %2,4 oranla katılımcılık (f=11) olarak saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevresel ya da insan kaynaklı etmenlerin oluşturacağı risk etmenine yönelik iletişim faaliyetlerinin tümünü kapsayan risk iletişimi, riskten etkilenme olasılığı bulunan bireylerle riskin yönetiminden sorumlu kurum ve kuruluşların döngüsel bir iletişim kurmasında, risk yönetiminden sorumlu olan farklı kuruluşların birbirileri ile iletişim kurmasında önemli bir misyon üstlenmektedir. Bu çalışmanın örneklemini teşkil eden AFAD kuruluşu, Türkiye'de afet riski yönetiminden sorumlu resmî bir kuruluştur. Dünya genelindeki örnekler incelendiğinde de afet konusundaki risk yönetiminin kamu kuruluşları tarafından yapıldığı görülmektedir. Kamu kuruluşları, farklı türdeki risklere ilişkin siyasa geliştirmek, etkin bir iletişim faaliyeti sürdürerek riskten etkilenmesi olası bireylerde riske ilişkin algının geliştirilmesinde ve riskle ilgili bireysel olarak harekete geçilmesinden sorumlu olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, Türkiye'de afet riski iletişimini gerçekleştirmenin AFAD'ın başlıca görevlerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hiç kuşkusuz, AFAD'ın afet riski konusunda toplumu bilgilendirmek, risk yönelik vatandaşları, diğer kamu kuruluşlarını ve toplumsal aktörleri hareket geçirecek iletişim stratejileri yürütmesi gereklidir. Öte yandan, risk iletişiminin sadece bilgilendirmekten ibaret bir faaliyet olduğunu söylemek yanlıştır. Özellikle afet riski söz konusu olduğunda paydaşlar ile karşılıklı iletişim kurulması sürecin başarıya ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Risk iletişiminde ana amacın etkileşimli, döngüsel bir iletişim süreci ortaya çıkarmak olduğu göz önüne alınırsa paydaşlarla iletişim kurulurken kullanılacak olan mesajın biçimsel tasarımı, dil ve anlatım özellikleri, alt metinlerinin hedef kitleyi harekete geçirecek okumalara açık yapıda planlanması önem taşımaktadır. Ayrıca, hedef kitlenin ilgili içerikleri rahatlıkla etkileşim kurabileceği bir kitle iletişim aracı seçilmesi gerekliliği göz önüne alındığında sosyal medya bu bakımdan geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında bir adım öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın etkileşime olanak tanıyan yapısı, multimedya içeriklerinin üretilmesini sağlayan teknik altyapısı, emoji kullanımı, hashtag kullanımı gibi unsurlardan yararlanılarak oluşturulacak olan risk iletişimi içerikleri ile geniş kitlelerde riske yönelik açıklama, bilgilendirme, davranış değişikliğine neden olmak gibi etkiler bırakılabilir. Bu bakımdan sosyal medya, risk iletişiminde önemli bir konuma sahiptir. Geleneksel medyada yürütülecek olan risk iletişim modeli belli başlı medya formatlarına ve çizgisel bir iletişim sürecini olanaklı kılmaktadır. Öte yandan geleneksel medyada içeriğin hedef kitleye erişimini ölçümlemek de genellikle olanaklı değildir. Oysa dijital medya ve sosyal medya platformlarında yapılan iletişim çalışmalarında bir içeriğin ne kadar gösterildiği, kaç kişinin beğendiği, kaç kişinin yorum yaptığı ya da kaç kişinin paylaşılan bir



bağlantıya tıkladığına yönelik ölçümler yapılabilmektedir. Hedef kitlede doğrudan bir etki bırakmak ve harekete geçmeye yönlendirme odaklı risk iletişimi bu ölçümlerin tasarlanan mesajların etki düzeyinin ölçülmesine, geliştirilen risk iletişim stratejisinin somut veriler bağlamında değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de afet durumlarında iletişimi ve ilgili kuruluşların koordinasyonu konusunda sorumlu kurum olan T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarında risk iletişimi faaliyetlerini belirlemeye yöneliktir. Yapılan çalışmada üç sosyal medya platformu örneklem seçilmiş ve 1 yıllık süreyle içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada, AFAD’ın sosyal medya hesaplarının tamamında risk iletişimine önemli bir yer ayrıldığı görülmüş, Sosyal medya paylaşımları genel olarak değerlendirildiğinde görsel ve işitsel unsurların ön plana çıktığı, resim ve video içeriklerin paylaşılmasıyla sosyal medyanın görsel anlatım gücünden yararlandığı risk iletişimine ilişkin özel içeriklerin üretildiği bulgulanmıştır.

Risk iletişimi içeren paylaşımların risk iletişimi amaçları bağlamında analizi yapıldığındaysa bilgi edinme hakkı ve aydınlatma üzerine yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Her ne kadar genel geçer bilgiler ile topluma riskle ilişkili içerikler sunulsa da risklerin gerçekleşmesi halkın kendisini koruyacağı acil duruma hazırlık, davranış değişikliği ve risk azaltmaya yönelik paylaşımların ise geliştirilmeye açık ölçüde olduğu tespit edilmiştir. AFAD’ın sosyal medya hesaplarının tamamında görülen en büyük eksiklik ise risk iletişimi katılımcılığa çok az yer verilmesi ve kamu katılımı içeriklerinin sınırlı oluşudur.

Risk iletişimi toplumun görüşlerinin, riske yönelik sorumlu kuruluştan beklentilerinin öğrenilmesinde fayda sağlayan katılımcılık fonksiyonu AFAD’ın paylaşımlarında en az yer verilen risk iletişimi fonksiyonudur. Paylaşımların altına gelen yorumlarda vatandaşların yardımcı olma isteği, daha ayrıntılı biçimde bilgi edinmeye yönelik sorularının yanıtı bırakıldığı görülmüştür. Buradan yola çıkılarak AFAD’ın sosyal medya iletişim faaliyetlerinde etkileşim unsurunu göz ardı etmesi sosyal medyanın özelliklerinden olan etkileşimcilik unsuruyla çelişir bir durumdur.

AFAD’ın sosyal medya üzerinden yürüttüğü iletişimde bir yıllık süreçte en çok Twitter’ı kullandığı görülmüştür. İçeriklerin tematik dağılımında bilgilendirme ve açıklamanın öne çıktığı saptanırken risklere ilişkin uyarılar da bulunulması da üçüncü sırada yer alan içerik teması olarak risk iletişimi bakımından önem arz etmektedir. AFAD’ın içerik paylaşımlarında kullanılan içerik türünün ise video içeriklerinde ve resim içeriklerinde yoğunlaştığı görülmüştür. AFAD’ın sosyal medyadaki iletişim stratejilerinin paylaşım yapılan platforma göre farklılaşmadığı görülmektedir. Platformlara özel içerik üretilmesi yerine daha önceden üretilen kamu spotu, bilgilendirme mesajı gibi içeriklerin farklı sosyal medya platformlarına uyarlandıkları gözlemlenmiştir.

AFAD’ın sosyal medya paylaşımlarında risk iletişimi bir yıllık sürede yapılan paylaşımların yarısına yakınında yer almaktadır. Risk iletişimi amacı taşıyan paylaşımların da genellikle resim içeriklerinden ya da video içeriklerinden oluştuğu belirlenmiştir. Diğer içerik türlerine de yer vermekle birlikte genel stratejinin bu içerik türleri üzerinden kurgulandığı anlaşılmıştır. Paylaşımlarda konu edinilen risk türleri incelendiğiysen; Türkiye’de afet oluşturması halinde en riskli sayılan doğa olaylarından deprem, yaz aylarında etkili olan orman yangınları ve sel riski AFAD tarafından üzerinde en fazla paylaşım yapılan risk türleridir. 2021 yılındaki orman



yangınları ve sel afetinin neden olduğu tahribat düşünüldüğünde AFAD'ın bilgilendirmek ve aydınlatmak bakımından etkin bir sosyal medya iletişimi yürüttüğü, içerisinde bulunan kriz ya da afet durumlarında sosyal medya üzerinden iletişimi sürdürdüğü gözlenmektedir.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde; Riske yönelik algıların pekiştirilmesi, riskin zihinlerde yer edinmesi amaçlı bir sosyal medya iletişimi planlandığı aydınlatma amacı sayesinde görülmektedir. Bunu izleyen bilgilendirme amacı da pekiştirilmek istenen risk algısına ilişkin derinlemesine bilgilendirmeler yapılarak riskin odağındaki insanların riskin bütün boyutları hakkında, olası sonuçları hakkında bilgilendirilmesini sağlamak amacı taşımaktadır. Bu iki risk iletişimi fonksiyonunun AFAD'ın sosyal medyada yürüttüğü risk iletişiminde en çok öne çıkan fonksiyonlar olması, kuruluşun iletişim stratejisinin öncelikli olarak riskin varlığının ve riskin boyutlarının bilinmesini sağlamak temelinde şekillendiğini göstermektedir. Öte yandan risk iletişiminin diğer amaçlarının AFAD'ın sosyal medya stratejisindeki varlığı soru uyandırıcıdır. Her ne kadar kuruluşun afet durumundaki yeterliliğini göstermeyi amaçlayan meşrulaştırma amacına kısmen yer verilmiş olsa da özellikle halkın riske ilişkin hazırlıklı olmasına yönlendireceği düşünülen diğer risk iletişimi amaçlarının az sayıda yer alması dikkat çekicidir. Ayrıca, riske ilişkili yanlış algı ve tutumların düzeltilmesini amaçlayan tutum değişikliğine yönelik paylaşımların da az olduğu görülmektedir. AFAD'ın en fazla tercih ettiği risk iletişimi amaçlarından aydınlatma ve bilgi edinmenin dahi toplumda etkisini artırması bakımından davranış değişikliği ve tutum değişikliğine yönelik içeriklerin sayısının da benzer düzeyde olması gerektiği ileri sürülebilir. Bu yönüyle AFAD'ın risk iletişimi stratejilerini gözden geçirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada AFAD'ın risk iletişimi odağında sosyal medya hesaplarını etkin biçimde kullandığı, paylaşımlarının önemli bir kısmında risk iletişimi faaliyetinde bulunduğu görülmektedir. Ancak risk iletişiminin amaçlarında ise aydınlatma ve bilgi edinme hakkı gibi belirli amaçlara yoğunlaşıldığı risk iletişiminin diğer amaçlarına önem verilmediği görülmektedir. Özellikle döngüsel bir iletişim sürecinin gerekli olduğu risk iletişiminde bu çalışmada ortaya konduğu üzere AFAD'ın katılımcılığı göz ardı etmesi risk iletişiminin temel prensipleriyle çelişmektedir. Türkiye'nin deprem kuşağında yer alan bir ülke olduğu, geçmişten günümüze yaz aylarında orman yangınları sorunu yaşadığı ve son yıllarda sel afeti ile mücadele ettiği göz önüne alınırsa AFAD'ın risk iletişim stratejisini gözden geçirmesi gerektiği, sosyal medya üzerinden yürütülecek olan risk iletişiminde etkileşimli bir iletişim kurması gerekliliği ileri sürülebilir.

Medya dolayısıyla yürütülen risk iletişimini AFAD üzerinden konu edinen bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, araştırmanın yalnızca bir kamu kuruluşu üzerinden yürütülmesidir. Bu çalışmanın sağladığı veriden de yararlanılarak risk iletişimini bir kamu kuruluşu olarak gerçekleştiren AFAD ile farklı alanda risk iletişimi faaliyetinde bulunan bir sivil toplum kuruluşunun ya da ticari bir kurumsal yapının sosyal medya faaliyetleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, AFAD'ın risk iletişim stratejisinin etkinliği ölçmeye yönelik anket çalışması yapılması mümkündür.



KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı. (2021). TRT Genel Müdürü Eren: Deprem riskinin azaltılmasında genel bir kültür değişimine ihtiyaç var. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trt-genel-muduru-eren-deprem-riskinin-azaltilmasinda-genel-bir-kultur-degisimine-ihiyac-var/1949024>

Boztepe Taşkiran, H. (2021). Risk İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Kamu Kurumu Odağında Değerlendirilmesi: Sağlık Bakanlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 193-224. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.828803>

Covello, V., Winterfeldt, D., & Slovic, & P. (1986). Risk communication: A review of the literature. *Risk Abstracts*(3), 171-182.

Çakı, F. (2020). Afet Yönetişiminde Sivil Toplum ve Güven Algıları. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 6(12), 1-45. <https://doi.org/10.25306/skad.720617>

Çınarlı, İ. (2005). Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) salgını. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(2), 55-69. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7377/96576>

Khan, H., Vasilescu, L. G., & Khan, A. (2008). Disaster management cycle – a theoretical approach. *Management and Marketing Journal*, 6(1), 43-50. <http://www.mnmk.ro/documents/2008/2008-6.pdf>

Milliyet.com.tr.(2020). Ceza verildi! GSM Operatörleri... Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/ceza-verildi-gsm-operatorleri-6149666>

Oran, F. Ç., & Akan, B. B. (2021). Pandemi Döneminde Afet Yönetimi Açısından Risk İletişimine İlişkin Bir Değerlendirme: Sosyal Medya Paylaşımları Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1371-1397. <https://doi.org/10.18094/josc.882578>

Paek, H. J., Hilyard, K., Freimuth, V., Barge, J. K., & Mindlin, M. (2010). Theory-based approaches to understanding public emergency preparedness: Implications for effective health and risk communication. *J Health Commun*, 15(4), 428-444. <https://doi.org/10.1080/10810731003753083>

Palenchar, M. J., & Heath, R. L. (2007). Strategic risk communication: Adding value to society. *Public Relations Review*, 120-129. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.014>.

Renn, O. (1998). The role of risk perception for risk management. *Reliability Engineering and System Safety*, 59(1), 49-62. [https://doi.org/10.1016/S0951-8320\(97\)00119-1](https://doi.org/10.1016/S0951-8320(97)00119-1) adresinden alındı

Renn, O., & Levine, D. (1991). Credibility and trust in risk communication. R. E. Kasperson & P. J. M. Stallen (Ed.), *Communicating Risks to the Public: International Perspectives İçinde* (ss. 175-217). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5_10



Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>

Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(54), 163-189. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST408216>

T.C. İletişim Başkanlığı. (2022). İletişim Başkanı Fahrettin Altun, Afet İletişim Çalıştayında konuştu. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-fahrettin-altun-afet-iletisim-calistayinda-konustu>

Tosyalı, H., & Tosyalı, F. (2021). Risk communication and social media: COVID-19 pandemic planning and response in Turkey. G. Sarı (Ed.), *Handbook of Research on Representing Health and Medicine in Modern Media İçinde* (ss. 150-171). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6825-5.ch010>

Turancı, E. (2018). Risk İletişimi Açısından Bilginin Önemi ve Bilgi Okuryazarlığı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (0),47, 191-208.

Tüzün, H., Demirköse, H., Özkan, S., Dikmen, A., & İlhan, M. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Risk İletişimi. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi Özel Sayı*, 1-8. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gsbdergi/issue/56673/790261>

Vasvári, T. (2015). Risk, risk perception, risk management – a review of the literature. *Public Finance Quarterly*, 60(1), 29-48.

We are social & Hootsuite. (2022). The global state of digital 2022 (april update). <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-2022-q2-statshot-internet-users-surpass-five-billion>.

WHO. (tarih yok). Risk communications. World Health Organization: <https://www.who.int/emergencies/risk-communications>





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1255164

Etkileşim ve İleriye Sıçrama: Yazınsal Evrenden Fotoğrafa Uzanan Serüvenler Dizisi

Başvuru Tarihi: 22.02.2023
Yayın Kabul Tarihi: 19.03.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Dilara Şentürk¹

Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü,
Fotoğraf Bölümü Doktora Programı, İzmir
dilarasenturk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2999-0867

ÖZ

Metinlerin kendi içlerinde ve fotoğrafla olan bağlamları, imgeleri sembolik olarak okumaya ve kendilerinden önceki sanat yapıtlarını düşünmeye sevk eder. Bu açıdan çalışmanın amacı, dilin yazıya yansımaları, kavramsal düşüncenin somut nesnelere ile algılamaları birleştirdiği bir ortam olarak, metinlerin ve fotoğraf yapıtlarının arasındaki köprüyü ortaya koymaktır. Bu çalışmanın amacı, fotoğrafın edebi yapıtlarla deşifre edilmesi ve dolayısıyla metinler ile görüntüler arasındaki ilişkiyi disiplinlerarası bir şekilde tasarımıyla kurulan etkileşimi betimlemek ve analiz etmek üzerine şekillenmiştir. Bu anlamda kavramların birbirine bağlandığı fotoğraf yapıtları, mitolojiye, öykülere ve masallara sırtını dayayan yapıyla yazınsal evrenin serüvenler dizisini oluşturur. Her metnin ve fotoğrafın bir mozaik olduğu bu serüvenler dizisi, Gilles Deleuze ve Félix Guattari'nin rhizome (rizom/köksap) kavramının bir örneğini de oluşturabilir. Birbirine bağlı ancak bağımsız köksaplarla metin ve fotoğraf ilişkileri, atıfta bulunulan ve yansımaları doğrudan ya da dönüştürülerek oluşturulan yapıtı bir anıt haline getirir. Farklı göstergeler ve dönüştürülmüş imgeler içeren bu yapıtlar, izleyici ve okuyucu için bir deşifre alanı yaratır. Mitoloji, masal ve öykülerin estetik ya da enformasyon içeren fotoğraflara yansımaları, alanların düşümünü ortaya koyarak, disiplinlerarası ve metinlerarası bir dönüşüm ortaya koyar. Çalışma nitel bir araştırma olarak, amaçlı örnekleme Mihail Bahtin'in karnavalesk kavramı ve fotoğraf yapıtlarıyla metinlerarasılık temelinde örneklendirilmiş, Jean-Paul Sartre'ın Bulantı ve Sözcükler eserlerinin fotoğrafla ilişkisiyle mitoloji, habercilik, masal ve öykülerin ilintilerinden bahsederek, sanat temelli araştırma ve betimleyici yöntemle oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Metinlerarasılık, karnavalesk, Jean-Paul Sartre, Roland Barthes, fotoğraf.

¹ Doktora öğrencisi



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1255164

Interaction and Leap Forward: A Series of Adventures from the Literary Universe to Photography

Application Date: 22.02.2023

Accepted Date: 19.03.2023


Publishing Date: 28.04.2023



Scan the Code
To Read From
Main Source

Dilara Şentürk²

Dokuz Eylül University, Graduate School of Fine Arts,
Department of Photography, Doctoral Program, Izmir
dilarasenturk@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-2999-0867

ABSTRACT

The contexts of the texts in themselves and in relation to photography encourage us to read the images symbolically and to think about the artworks that preceded them. In this respect, the aim of this study is to reveal the bridge between texts and works of photography as a reflection of language in writing, as a medium where conceptual thought combines concrete objects and perceptions. The aim of this study is shaped by the deciphering of photography with literary works, and therefore to describe and analyze the interaction established by designing the relationship between texts and images in an interdisciplinary way. In this sense, works of photography, in which concepts are interconnected, constitute the series of adventures of the literary universe with its structure that relies on mythology, stories and tales. This series of adventures, in which each text and photograph is a mosaic, can also constitute an example of Gilles Deleuze and Félix Guattari's concept of rhizome. The textual and photographic associations with interconnected but independent rhizomes turn the work referred to and reflected upon, either directly or through transformation, into a monument. These works, which contain different signs and transformed images, create a space of decipherment for the viewer and the reader. The reflection of mythology, fairy tales and stories in aesthetic or informational photographs reveals an interdisciplinary and intertextual transformation by revealing the knot of fields. As a qualitative research, the study is exemplified on the basis of intertextuality with Mikhail Bakhtin's concept of carnivalesque and works of photography, with purposive sampling, and it was created with art-based research and descriptive method by talking about the relationship of mythology, journalism, fairy tales and stories with the relationship of Jean-Paul Sartre's Nausea and Words with photography.

Keywords: Intertextuality, carnivalesque, Jean-Paul Sartre, Roland Barthes, photography.

² Phd student





GİRİŞ

Bir metindeki ifadede her zaman başka bir metnin, bir fotoğrafta her zaman başka bir sanat yapıtının göstergesi okunur. Disiplinlerin birbiri içindeki bu ortaklık, bağımsız köklerle bağlanan, sınırsız, kuralsız ancak sembolik iş birliklerin bir göstergesi ve edebiyatın sanatla olan köksapının bir anıtı olarak yorumlanabilir.

Metinlerarasılık ve göstergebiliminin temelini fotoğraf kuramıyla birleştiren Roland Barthes'ın, Jean-Paul Sartre'ın otobiyografilerinden ve kurgularından yola çıkması, yapıtlardaki gösteren ile gösterenin çözümünde bir yol gösterici olabilir.

Barthes'ın, metinlerarası yaklaşımında otobiyografilere odaklanması -Sartre gibi Walter Benjamin'e de atıflarda bulunur- sanatsal ve felsefi etkileşiminin doğrusal olmayan yapısını gösterir. Bu anlamda Barthes'ın fotoğraf kuramlarına yönelik yazılarındaki otobiyografik çözümler, tarihsel, kültürel, kuramsal ve sanatsal gelişmelerle etkileşim içerisinde var edilmiş olur. Barthes gibi Benjamin de metinlerinde etkileşim üzerinden bir değerlendirme sunar ve metinlerarası kaynaklardan yola çıkarak, sanat pratiklerinin izleyicideki duygulam ve algılamalarına dikkat çeker. Bu anlamda Benjamin, fotoğrafların gerçekliğinin altında imgenin oluşumuna dair bir aura (zaman-mekân örgüsü) deneyimini öne sürer. Dolayısıyla, fotoğrafın imgeleri ile fotoğrafçı, metinlerle birlikte analiz edildiğinde bir aura deneyimi ve etkileşim dinamiği ortaya koyulur (Yacavone, 2015, s. 40-66-71).

Bu anlamda, klasik metinlerden masallara uzanan yolda sanatın serüveninin nasıl yakalanacağı, bu satır ve sembollerin arasına bakmaktan geçerken, izleyicinin öznel bakışıyla ve metinlerin önceki yazılardan aldığı yansımayla mümkün kılınabilir.

Çalışma nitel bir araştırma olarak, Mihail Bahtin'in *karnavalesk* kavramına değinerek metinlerarası olarak amaçlı örneklem oluşturmuş, Jean-Paul Sartre'ın *Bulantı ve Sözcükler* kitaplarından hareketle metin ile fotoğraf ilişkisine değinmiş, mitoloji, öykü, roman, otobiyografi ve masalların fotoğraf sanatıyla nasıl bir iş birliğinde olduğundan bahsederek, sanat temelli araştırma ve betimleyici yöntemi benimsemiştir.

METİNLER VE GÖRÜNTÜLER ARASILIK: META KODLAMA

Postmodern dönemin sanat anlayışlarının, fotoğrafik görüntülerin içerisine yerleştirilen kodlar açısından bir eleştiri, temsil ve hakikatin taklidini dönüştürme eylemi olmasının yanı sıra, yaratıcının ve izleyicinin yapıtı okuma ve yorumlama biçimiyle bir kodlar dizisine dönüşmesi mümkün olur mu? Sürrealizm'den, Dada'ya, Ekspresyonizm'den, Toplumsal Gerçekçilik'e kadar farklı biçimlerdeki sanat anlayışlarında bulabildiğimiz kodlar, tarihin yazınsal serüvenine uzanan yolculuğun bir anahtarı olabilir.

Yazının ve dilin edinimi, metinler ve görüntülerde kavramsal olarak düşünmenin de yolunu açar. Soyut düşünme, tarihin alegori ve efsanelerinden yola çıkarak anlam arama, metinleri ve görüntüleri aslında deşifre etmenin bir göstergesi olabilir. Dolayısıyla, imgesel olarak bir yapıtı





düşünmek yerini, kavramların aralarındaki bağlamı okuyarak somut olgular ile algılamaları birbirine bağlamaya bırakır (Flusser, 2006, s. 11). Bu yüzden de çoğu alandaki fotoğraf çalışmalarına baktığımızda, tarihin uzamında iz bırakmış yazınsal eserlerin görüntüye aktarıldıkları bir deneyim alanı olduklarını görmek zor olmaz. Böylelikle görüntüyü yazıyla deşifre etme durumu, bir deneyimin keşfine ve estetiğın anlamlandırıldığı bir serüvene doğru uzanır. Fotoğrafi disiplinlerarası bir yola sokan da bu yazıların görüntüyle birleştiği keşif anıdır.

Hem yazıların hem de görüntülerin birbirini etkileşime soktuğu, birinin diğerine anlam yüklediği bu çoklu ortamı Vilém Flusser (2006) “onlara sihir yüklemek” (s. 13) şeklinde açıklarken, metinlerin görüntülerin meta kodlaması olduğundan bahseder (Flusser, 2006, s. 13). Bu iki deneyim alanının meta kodlarının birbirinin içine geçmesini sağlayan temel bir apparatus (aygıt) (Flusser, 2006, s. 21) aracılığıyla mümkün kılınmasından yola çıkılırsa, fotoğrafın anı dondurmasına olanak sağlayan kamera ile metinlerin iletimini yapan dilin de bir apparatus olduğu söylenebilir. Apparatus, sembol ve kavramları oluşturarak, onları oyun sahasına çeken bir görev görür. Burada, yazarın dil apparatusuyla yaptığı sembolleştirme işlemi, sanatçının kamera apparatusuyla fotoğrafına yerleştirdiği kavramsal çözümlerle buluşabilir. Harflerin kombinlenerek yazıya dönüştüğü ortam gibi, görüntülerin fotoğrafla kayıt altına alınarak sanatsal bir deneyime dönüşmeleri de mümkün kılınır (Flusser, 2006, s. 21).

Mitolojiler, efsaneler, romanlar ve öyküler gibi edebi yazıların birbirine köprü oluşturduğu, ilham aldığı ya da bağlamalarını dönüştürdüğü aktarımlar, 1966 yılında Julia Kristeva tarafından Word, Dialogue and Novel (1980) makalesinde metinlerarasılık (intertextuality) yöntemi olarak kavramsallaştırılır. Kristeva (1980), metinlerin birbirleriyle olan ilişkisini, aralarındaki hem bağlı hem bağımsız göndermelere ve alıntılara bağlarken, kelimelerin kendi içlerinde yeniden ve tekrar doğduğunu, bunun bir emilim ve dönüşüm hareketi olduğunu belirtir (s. 66). Çünkü, yazınsal alandaki metinler alıntılardan oluşan bir mozaik oluşturur, böylece bu metinler de kendi içlerinde başka metinlerin eritilmesi ve dönüştürülmesi sonucunda yeni bir anlam kazanır (Kristeva, 1980, s. 66). Bu alıntıların mozaik hali, her yazınsal yapıtın tarihsel bir süreç geçirmesini ve izlerini ileriye taşımasını sağlar; bu açıklık ve ileriye sıçrama işlevi, metinlerin arasındaki sembolizmlerin de şekillenmesidir.

Metinler gibi sanat yapıtlarının da birbiriyle olan alışverişi bu bağlamda benzer bir yapıdadır. Göstergelerarasılık hem görüntülerin hem de metinlerin arasında gezinerek, bireşimleri kavramsallaştırmaya olanak tanır. Göndermelerin yapılması, bağlamın değiştirilmesi ya da değiştirmeden önceki sanatsal edinime bir selam verilmesi, disiplinlerarası ortamın geri bildirimini izleyiciye ve okuyucuya geçmesini sağlar. Metinlerin ve sanat yapıtlarının arasındaki bu rastlantısal ya da bilinçli buluşmalar, estetiğın serüvenine açılan yolu da yapılandırır. Ancak tam burada şunu da söylemek yerinde olur; bu yapıtların arasındalık işlevi, sanatçıya ve yazara bağlı olan kısıtlı ve kapalı bir deneyim yaşatmaz, aksine yapıtlar için göndermelerin işlevi, eseri özgürleştirme ortamına çekmektir. Jean-François Lyotard’a (1997) göre, postmodernin içindeki kuralsızlık ve özgürlük ortamındaki “sanatçı veya yazar, felsefecinin konumundadır” (s. 158). Çünkü metinlerin ve göstergelerin arasındaki sanatçının yeğınlığı, onu kurallar ve belirleyici yargılardan uzaklaştırır, bu yüzden de kelimeler ve görüntüler ancak bu serbestlik alanında bağlamsal nesnelere oluşturabilir.





Kristeva gibi Bahtin de sanatların arasındaki sembolik bağıntılardan bahseder. Yazınsal ya da görsel sanat yapıtları arasındaki ilişkileri okumak zor olmaz. Algılamalar, duygulamalar ve özel bakışlarla birlikte alegorik yorumlamalar, yaratıcının eseriyle fenomenolojik bağı kuran çoklu ortamlara dönüşür. Bahtin (2017) bu kısımda, izleyici ya da okuyucunun algısının yaratıcının vermek istediği gibi olmadığından, imgelerin her zaman tasarımı olan şekilde görülmediğinden, betimlenmiş bir imge yerine, betimleyen bizzat kendisi yani betimleyen özne olarak algılandığından bahseder (s. 321). Ayrıca, yazarın yazar imgesiyle beraber özel bir anlam oluşturduğunu, bu yüzden de bu imgelemler bütününe “*contradicto in adjecto*” (Bahtin, 2017, s. 321) yani çelişkili ya da karmaşalı bir durum yarattığını görmemizi sağlar.

Sanatlar arası bağıntıların birbirlerine kök salmış gibi bağlanmasını Deleuze ve Guattari’den yola çıkarak tanımlamak da mümkün olabilir. Rizom (rhizome) yani köksap’a göre, birbirilerine olan bağlar indirgenemeyen ve bağımsız ancak ilintili yapılardır denebilir. Kökler, koparak ya da ayrılarak başka mekânlarda yeniden ortaya çıkabilir veya aynı köksap içerisinde yeniden üretilebilir. Metinlerin ve sanatların bağları böyle bir yapıda, hiyerarşi olmadan değişkenlik yaratır.

Yapıtların bu göçebe olma hali, sınırsızlaştırma olmamasına karşın sınırlarla korunmuş bir yapıda da değildir. Belli, yerel ve ilişkiler bağlarıyla korunaklı bu köksapların göçebeliği, metinlerin sanat yapıtlarında, sanat yapıtlarının da metinlerde yeniden doğuşunu göz önüne alır. Yapıtın yeniden üretimindeki kökleriyle bağlı bu göçebe mekânı çözümlenebilir stratejisi için Deleuze ve Guattari’nin (2005) şu yorumuna kulak verebiliriz:

Bu mekân; kısıtlayıcı olan (sınır değil ama törpü veya set) gelişimini önleyen veya frenleyen yahut kısıtlayıp, dışarıya koyan, kendisinin içerdiği kaygan mekânın bütünüdür. Etkisi altında kalsa da göçebe, orada, bir noktadan başka bir noktaya, bir bölgeden başka bir bölgeye geçilen göreceli toptan mekâna ait değildir. Göçebe mutlak yerelde, gösterilenin yerel olduğu mutlakta ve çeşitli yönlendirmeleri yerel işlemlerin serisinde doğurduğu mutlakta: çöl, bozkır, buzul, deniz. (s. 382)

HİKÂYE ANLATICILIĞI VE HABERCİLİKTE KATILIMCI GÖZLEMİN ÇOKLU ORTAMLARI

Metinlerin sembolik anlatılarla fotoğraflarda yeniden doğuşu, çoğu zaman deşifre etmeye yönelik olduğu kadar, doğrudan yazı kullanarak da bir ortaklık kurar. Fotoğrafların yazıyı, yazının fotoğrafları tamamladığı bu yapıtlar, bir fotoğraf altı yazısından daha fazlasını okuyucu için sunar. Karl Mannheim (2002), içinde yaşanılan topluluk için kapsayıcı olan dünyanın bir yorumunu getirerek topluma sunan kişiler için entelijensiya kavramını dile getirir (s. 35). O halde şunu sorabiliriz, toplumsal sorunlarının ve eleştirel düşüncenin iletiminde görsel algının gücünden yararlanan fotoğrafçılar için entelijensiya diyebilmek mümkün olur mu? Belki de yorumların açıklığa dönüşmesinin ve algılara hitap etmesinin tek yolu sanat estetikleri şeklinde okunabilir.

Gazeteci Günter Wallraff, habercilik işlevi için enformasyon toplama ediminin başka bir biçimini



deneyerek 1985 yılında yayınladığı kitabı Ganz Unten’de (Türkçeye En Alttakiler olarak çevrildi), Mannheim’ın belirttiği gibi dünyanın bir yorumunu sunar. Wallraff, Almanya’da bulunan Türk işçilerinin yaşam ve çalışma koşullarına dikkat çekmek için “Türk işçi Ali” kılığına girerek ve iki yıl boyunca göçmenlerle birlikte çalışarak, katılımcı gözlem yöntemiyle bir haber projesi oluşturur. Buna göre Wallraff, girdiği işlerde kamera, fotoğraf makinesi ve ses kayıt cihazını gizlice çalıştırarak, dönemin koşullarının, çoklu medyalar aracılığıyla bir arşivini elde eder.



Görsel 1. Günter Wallraff, Ganz Unten, 1985.

Proje sonunda yayınlanan Ganz Unten kitabı, işte bu belge, kayıt ve görüntülerin derlendiği, metinlerle ve röportajlarla anlatımının genişletildiği ses getiren bir çalışma olarak ortaya çıkar (Görsel 1). ‘Kimlik Değişimi, Genel Prova, Terfi Ediyorum, Oyunun Sonrası’ gibi başlıklarla ele alınan proje için Wallraff’ın (1986), “Yiyecek çantama yerleştirdiğim gizli video kamerasıyla, fotoğraf ve ses kayıtlarıyla elden geldiğince çok ayrıntıyı saptamak zorundaydım. Bir de bu ağır çalışma koşulları, beni yıkıp geçmemeliydi. Yoksa gördüklerimi, yaşadıklarımı kamuoyuna aktarmama fırsat kalmazdı” (s. 9-10) şeklindeki açıklamasıyla, aslında gazetecinin hakikate ulaşmak için gerçeği büktüğü bir çalışmaya imza attığını görürüz.

Burada katılımcı gözlem yöntemine değinmek yerinde olacaktır. Antropoloji ve sosyoloji gibi alanlarda olduğu gibi habercilik faaliyeti içerisinde de etik yükümlülükleri ihlal etmeden yapılabilecek olan katılımcı gözlem, amaçlanan insan grubunun veya topluluğunun geçirdiği süreçler ve kültürleri hakkında veri toplanmasına olanak verir. Bu açıdan katılımcı gözlem, incelenmesi planlanan sosyal topluluktaki davranışların ve yaşayışların sistematik anlamda analiz edilebilmesini sağlar (Marshall & Rossman, 1989, s. 79).

Katılımcı gözlemden haberci, araştırmasını ortaya koyabilmek adına beş duyusunu birden kullanma imkânı bulur. Bu yüzden gözlemin en büyük avantajı, topluluğa aktif olarak bakabilmek, süreçlerin hafızasını canlı tutmak ve birincil olarak empatik anlamda veri sağlamak olarak ortaya çıkar (DeWalt & DeWalt, 2002, s. vii).

Aynı zamanda, gözlemi gerçekleştiren katılımcı habercinin, amaçladığı topluluk içerisinde varlık sürdürmesi ve bu topluluğun günlük rutinlerine maruz kalarak inceleme yapabilmesi, süreçteki verinin daha güvenilir olmasını da sağlar (Schensul, Schensul & LeCompte, 1999, s. 91). Habercilik faaliyetinde katılımcı gözlem yönteminin geçerlilik nedenleri şöyle ele alınır:

1. Veri çeşitliliğini mümkün kılar (Fotoğraf, ses kaydı, yazı, toplulukta bire bir gözlem).
2. Habercinin topluluktaki varlığı güven sağlayarak, ele almak istediği konuya ulaşmasına kolaylık sağlar.
3. Habercinin soruları gözlem içerisinde daha da çeşitlenebilir.
4. Topluluktaki sorunlara ve konulara habercinin şahit olması, konuya olan güveni artırır (Bernard, 1994, s. 142).

Sosyolog Herbert J. Gans'a (1999) göre, katılımcı gözlem toplulukları anlamak için yaklaşmanın tek yoludur ve diğer yöntemlerin aksine, incelenmesi planlanan insan grubunu analiz etmenin en etkili yöntemidir (s. 540).

Fotoğrafın yazıyla kurduğu doğrudan birlikteliği, fotomuhabir Didier Lefevre'nin, 1986 yılında Sınır Tanımayan Doktorlar ile gittiği Afganistan'dan sayısız film karesiyle dönüşü sonucu ortaya çıkan projesinde de görmek mümkün olabilir. Lefevre'nin, bölgedeki coğrafi ve toplumsal koşulları belgelediği belgesel fotoğrafları, alışılmışın dışında bir sergileme biçimiyle 2010 yılında bir foto-çizgi roman olarak *Le Photographe* adındaki bir kitap olarak basıldığında, enformasyon iletimi yapan arşiv niteliğindeki belgesel fotoğraf iletiminin, değişen bir yanı da ortaya koyulmuş olur. Emmanuel Guibert tarafından çizimlere dönüştürülen ve Frederic Lemerrier tarafından da renklendirme çalışmaları yapılan kitap, Lefevre'nin fotoğraflarını fotoroman biçimiyle metinlerle buluşturarak, okuyucuya metin, fotoğraf ve çizimin çoklu medyalarda sergilenme halini ileten bir sanat yapıtı olarak sergilenir.



Görsel 2. Lefevre, Guibert, Lemerrier, *Le Photographe*, Türkçe 2018 baskısı.



Le Photographe için denilebilir ki hem fotoroman hem de çizgi roman niteliği taşıyan bu belgesel fotoğraf kaydı (Görsel 2), önceden yaşanmış olayları bir öykü gibi sunarak, görsellik ile yazınsal bütünlüğün köksaplarına doğru bir yolculuk yaratır. Lefevre'nin yolculuğa başlamadan önce annesine ve köpeğine veda ettiği fotoğraflarla (Guibert, Lefevre, Lemercier, 2018, s. 7) başlayan kitap için, aynı anda hem hikâye anlatıcılığının hem de kanıt niteliği taşıyan fotoğraflar aracılığıyla iletilen tanıklık tecrübesinin tümüyle deneyimlendiği, çok sesli ve çok ortamlı bir yapıt demek de oldukça mümkün hale gelir.

Wallraff ve Lefevre'nin projelerinin bir benzerini Fikret Otyam'ın da ortaya koyduğunu görürüz. Ressam, gazeteci ve yazar Fikret Otyam'ın 1953 yılında foto röportajlar üretmek için başladığı Anadolu gezisi, daha sonra Gide Gide adlı bir kitap serisi oluşturmasına da olanak verir. Gittiği şehirlerde halkın sorunlarını ele alarak habercilik yapan Otyam'ın kitap serisinin ilki 1959 yılında basılır. Ancak Otyam'ın en yankı uyandıran çalışması, Adana Çukurova'daki pamuk işçilerinin sorunlarını ele almak adına, katılımcı gözlem yöntemini uygulayarak işçi kılığında çalışanların arasına katılmasıdır. Katılımcı gözlemci olarak yer aldığı toplulukta işçi olan Otyam'ın fotoğraflarını ise belgesel fotoğraf sanatçısı Ara Güler çeker (Görsel 3).



Görsel 3. Ara Güler, pamuk işçisi kılığına giren Fikret Otyam, 'Gide Gide 10', s. 137, 1969.

Otyam, bu çalışmasını 1969 yılında kitaplaştırarak Gide Gide'nin 10. serisi olarak yayımlar. Can Pazarı, Vay Kurban, Hayvanlar ve İnsanlar bölümlerinden oluşan kitapta, işçilerin yaşadıkları sorunları öykülere benzer bir yapıda ele alarak yazan Otyam, foto altı yazıları ve bölüm girişlerini Ahmed Arif şiirleriyle ilişkilendirirken, Hitit ve Asur mitolojilerinde bitki tanrısı olarak bahsedilen Sandon'un da tüm bereketini Adana'ya verdiğinden bahseder (Otyam, 1969, s. 40).

İşçilerle olan diyaloglarında bahsini ettiği toplumsal sorunları mitolojiyle de harmanlayan Otyam, böylelikle yazılar ve görseller arası bağlantılarla habercilik işlevini temellendirir.





TERS YÜZ EDİLEN KARNAVALESK ORTAM

Bahtin'e geri dönecek olursak, François Rabelais'nin Gargantua ve Pantagruel kitaplarından yola çıkarak kavramsallaştırdığı karnavalesk ortama göz atmak yerinde olur. Sınırların kalktığı, kral ile halkın arasındaki sınıfsal hiyerarşinin yerle bir edildiği, grotesk ve tekinsiz karnavalesk mekân, tariflere uymayan ve süreklilik dinamiğini kullanan bir yer olarak tanımlanabilir. Sonsuz yeme içmenin, beden sınırlarını meydana çıkarmanın ve mizahi eğlencenin ortasına yerleştiren bu bakış açısını, hakikatlerin ve otoritenin yıkıldığı bir neşe-isyan hali olarak tanımlamak mümkün olabilir. Karnavalesk yapının özü, nedensellik bağlamında kimlikleri dışarıda bırakan bir evrenin yeniden doğuşunun kalıntısı olarak görülebilir. Karnavalesk evren, antiteolojik olarak popülerliğini de korur ve Batı kültürünün tarihi boyunca zulümlerle bağdaştırılan alt tabakanın varlığında görülür, bu anlamda halk oyunlarında, Orta Çağ tiyatrosunda oldukça büyük yer kaplar (Kristeva, 1980, s. 78).

Kristeva (1980) karnavalesk yapının, sınıfsal mesafeleri, analogileri ve karşıtlıkları içermesinden dolayı diyalojik olduğundan bahseder (s. 78). Yani, yazının içerisindeki diyaloglar, karşılıklı ve karşıtlıklı olarak yapısını var eder. Karnavalesk ortam, sahnesi olmayan bir gösteri olarak ele alınabilir ancak gündelik olarak değerlendirilir; hem gösteren hem de gösterilen olarak yapısının evreni oluşturulur. Rabelais'nin metinlerindeki gibi bu gösterişli ancak gündelik karnavalesk evrende katılımcı, aynı anda aktör ve seyirci olarak bireyselliğinden kopar ve gösterinin öznesi ile oyunun nesnesi olarak iki biçimde var olur. Yani özne hiçlik içerisinde bireyselliğini kaybederek, anonimlik kazanır. Benlik ve öteki olarak ele alınan bu iki biçim, aslında karnavalesk mekândaki insan ve maske ayırımını da yaratır (Kristeva, 1980, s. 79). Kristeva (1980), karnavalesk ortamın cinsellik ve ölümü içeren bilinçdışı gün yüzüne çıkardığından bahsederek; bu ikiliğin devamında yüksek-düşük, doğum-keder, yemek-dışkı, sövgü-övgü ve kahkaha-gözyaşı birlikteliklerini de getirdiğinden söz eder (s. 79).

Bahtin'e (2005) göre de karnavalesk ortamın dili, ters yüz olma, ters yöne dönme, yukarı aşağı iniş çıkışlar ve gülünç taklitlerle parodinin kaynağı olarak görülür (s. 37). Ters yüz edilen karnavalesk evren, Rabelais'nin fantazmagorilerinde, pazar meydanlarından sarayın balolarına uzanan bir yapıyı da içine alır. Bu yapı için Bahtin (2005), biçimleri bir sınır yıkıcı olarak şöyle tanımlar:

Bu karnavalesk jest ve imgeleri doğru anlamak için, bu jest ve sözlü imgelerin hepsinin, bir bütün olarak karnavalın bir parçası olduğunu, bunun da tek bir imge dokusu mantığı altında kaynaştığını göz önüne almalıyız. Bu, aynı anda eski dünyanın ölüşünü, yenisinin doğuşunu temsil eden gülüşün dramasıdır. Her imge, bütünü anlamına tabidir; imgeler farklı bir şekilde sunulsa bile her biri, çelişkili bir oluş dünyasına dair tek bir kavramı yansıtır. Yaşam, ölüm, doğum ile yakından ilişkili olmaları açısından, bu imgelerin her biri, bütüne dâhil oluşlarında son derece müphemdir. (s. 175)



Kristeva'nın (1980), "sahnenin, 'tiyatronun' olmadığı karnaval sahnesi; hem sahne hem de yaşam, oyun ve rüya, söylem ve gösteri" (s.79) şeklinde ifade ettiği karnavalesk yapı, dilin ortadan kalktığı ancak dramının üç boyutlu olarak anlatıldığı tek ortam olarak da betimlenir. Kristeva (1980) bunu, "Böylece ana ilke ortaya çıkar: tüm şiirsel söylem dramatisasyonudur, yani dramatik kelimelerin permütasyonu (matematiksel anlamda)" (s. 79) şeklinde ifade ederek çok sesliliğe dikkat çeker. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki, karnavalesk evrenin sahne-yaşam, oyun-rüya ve söylem-gösteri biçimlerini doğrudan ya da dolaylı olarak içeren evren, yazınsal ya da görsel herhangi bir sanat yapıtını çok sesli olarak yeniden var edebilir.

Gargantua ve Pantagruel'den gelen bu karnavalesk ortamın tekinsiz ve grotesk halini, fotoğraf karelerine yansıtılan yapıtlarda da görebiliriz. Fotoğrafçı Alp Sime, trompe l'oeil (göz yanılsaması) ve yabancılaştırmayı kullandığı fotoğraflarında, Rabelais'nin tekinsiz grotesk mekânını andıran bir bakış açısı da yakalar. Sime'nin bilinçaltı ve karnavalesk coşkunun karanlık mizahıyla harmanladığı fotoğrafları, soylu ile alt sınıfın, kral ile halkın ve tekinsiz ile kurallı bütünlüğün bir paradoksunu da günümüze taşıyor denebilir.

Sime'nin 2015 yılında *The Empire Project* dâhilinde sergilenen *Merhamet Kontrol Altında* projesi (Görsel 4), alegorik öğeler ve klasik metinlere de bir selam vererek, izleyici için bilinçaltının yorumlanmasına imkân tanır. Projedeki birbirinden bağımsız gibi görünen yapıtların aslında Deleuze ve Guattari'nin bahsettiği gibi köksaplarıyla birbirine bağlı olduğu Sime'nin şu sözlerinden anlaşılabilir: "Bir hikâye kişiliği ele geçirdiğinde gerçeklerle çatışarak trajikomik neticeler doğurabiliyor. Bütününde benim uğraşım bu düşünceyi görsel yapıya çevirebilmek" (*The Empire Project*, 2015).



Görsel 4. Alp Sime, *Merhamet Kontrol Altında*, 2015.



Görsel 4. Alp Sime, *Merhamet Kontrol Altında*, 2015. (Görselin devamı)

Plinius'un Natural History yapıtında bahsettiği Parrhasius ve onun gerçeğe yakın muhteşem tabloları (Pliny The Elder, 1961, s. 309-311), sanatta perfeksiyonist ve nonperfeksiyonist bakışların da temelinde oturur.

M.Ö. 5. yüzyılda yaşayan Heraclalı Zeuxis, dış dünyayı gerçeğe en yakın şekilde çizen bir ressam olarak bilinir. Dönemin bir başka iddialı ressamı Parrhasius'la rakip olan Zeuxis, resim üzerine başarısının kanıtlanması için bir iddia ortaya atar. Parrhasius'la gireceği bu iddiaya göre, ikisi de birer resim çizecek, perdeyle örtülen ve sırayla açılması planlanan resimlerden hangisi 'en gerçekçi' ise, iddiayı o kişi kazanacaktır. İddia günü, Zeuxis'in resmettiği üzüm tablosu o kadar gerçeğe yakındır ki, kuşlar üzümleri gagalamaya başlar. Perdenin açılma sırası Parrhasius'un tablosuna geldiğinde ise, perdenin kaldırılamayacağı çünkü bir çizim olduğu anlaşılır. İzleyicilerin şaşkınlıkları arasında Zeuxis, kuşları kandırdığını ancak Parrhasius'un ise kendisini kandırdığını söyleyerek, iddiayı kaybettiğini kabul eder (Pliny The Elder, 1961, s. 309-311, akt. Şentürk, 2022, s. 338).

Bu anlamda bakıldığında, antik dönemlerdeki sanatın gerçeğin en iyi taklidi olduğu görüşü, postmodern dönem için gerçeğin ve taklidin dönüştürüldüğü yorumlamalarla da görülür. Mükemmel gerçeklik vizyonunun yerini, Sime'nin fotoğraflarında olduğu gibi sembolik imgelemelere ve mitlerden beslenen alegorilere bıraktığını söylemek de mümkün hale gelir. O halde şöyle diyebiliriz, metinlerin sanatlar arasındaki rizomlarında mitolojik yazılar, oldukça yoğun bir başvuruya ulaşarak, mitolojik ilham kaynaklarının dile yansması, dil ve metinlerden sanatın merkezine oturması durumu, disiplinlerarası ortamda tasarımların bu çoklu sanat

mekânlarına sırtına dayaması gibi gözükebilir. Örneğin, fotoğrafçı Lewis Hine'in 1911 yılında bir gecekonduya yaşayan anne ve çocuklarını kaydettiği *Madonna of the Tenements* (Kiracı Madonna) isimli fotoğrafı (Görsel 5), 1514 yılında Raphael tarafından resmedilmiş *Madonna of the Chair* (Sandalyeli Madonna) resmine atıfta bulunur.



Görsel 5. Lewis Hine, *Madonna of the Tenements*, 1911; Raphael, *Madonna of the Chair*, 1514.

GROTESK VE TEKİNSİZ: HANSEL VE GRETEL

Klasik resimlerden alınan ilhamla oluşturulan fotoğrafik görüntüler gibi metinlerin de birbirine bağıntısından bahsetmiştik. Hatta Bahtin (2005), Rabelais'nin Zeuxis mitini ve dönemin sanata bakışını anlatan Plinius'tan etkilenerek Gargantua ve Pantagruel'i yazıya döktüğünden bahseder (s. 360). Rabelais'nin Pantagruel kitabındaki Phaethon miti gibi çoğu klasik yazılardan da etkilendiğini belirten Bahtin (2005, s. 360), klasik çağın sofa üstadları olarak tanımladığı Plinius, Athenaios, Macrobius ve Plutarkhos'un izlerine rastladığımızı, "Bu sohbetlerde, grotesk beden ve grotesk bedensel sürecin ana imgelerini serpiştirilmiş olarak buluruz; bunlar, çiftleşme, hamilelik, doğum, yeme, içme ve ölüm gibi önde gelen temaları içerirler" sözleriyle hatırlar (Bahtin, 2005, s. 386).

Bahtin'in bahsettiği tika basa yeme-içme temasının bir başka biçimine Grimm Kardeşler'in derlediği Alman halk masalı Hansel ve Gretel'de de rastlarız.

Üvey anneleri tarafından ormana bırakılan Hansel ve Gretel kardeşler, tamamen kek, şeker ve çikolatadan yapılmış cadının evini patlarcasına yemeye başlarlar (Grimm&Grimm, 1972, s. 68). Cadının, onları şişmanlatarak pişirip yeme isteği, Rabelais'in grotesk yapıdaki karnavalesk ortamına benzer. Vladimir Propp (2018), bu coşkulu yeme-içme hali ile tekinsizliğin bir arada kullanımının masalarda çokça rastlandığından ve Rus halk masalı Baba Yaga'da da bir benzerinin bulunduğundan şöyle bahseder:



Bağışçının incelenmesi bize, kendi kişiliğinde hem düşmanca hem de konuksever nitelikleri birleştirdiğini gösterir. Genel olarak, İvan, bağışçının evinde iyi ağırlanır. Bu ağırlamanın biçimleri çok değişiktir (içecek sunulur, yiyecek sunulur. İvan kulübeye şu sözlerle seslenir: 'Bir lokma yemek için içeri girmemiz gerekir.' Kahraman kulübede kurulmuş olan sofrayı görür, bütün yemeklerin tadına bakar ya da doyasıya yer; bağışçının avlusunda boğaları ya da tavukları kendi elleriyle keser, vb.). Ev, bağışçıyla aynı nitelikleri taşır. Alman masalı Hansel ve Gretel, masalın çocuksu özelliğine uygun olarak biraz farklı tarzda bu biçimi kullanır. (s.162)

Propp (2018), hem Baba Yaga'daki hem de Hansel ve Gretel'deki kötü ev sahibinin yiyecek-içecek sunarak, masalların esas kahramanlarını kandırmasını ve bu tekinsiz ev sembolünün ayrıntılı tasvirinin yapılmasını, bir sonraki evrede hazin olayların gelişeceğine işaret ettiğini belirterek, bu yapıyı genişletme kavramıyla açıklar. Hansel ve Gretel'deki evin tamamen kekten yapılması imgesi bozulmuş bir mekân olarak, gözetleme merkezi olarak da kabul edilir. Propp (2018) bu imgesi bozuma uğratılan ev sembolizmini biçimbozma olarak kavramsallaştırır (s. 162-163).

Hansel ve Gretel masalında, ormana terk edilen çocukların eve dönebilmek için yola ekmek kırıntıları bırakmaları, Yunan Mitolojisi'ndeki Kral Theseus'un Minotaur'un labirentinden çıkmak için girişe bağladığı iple yolunu bulmasına da bir atıfta bulunur. Mitolojiye göre, Girit'in Kralı Minos, yönetiminin ve iktidarının kudretini göstermek amacıyla, Denizler Tanrısı Poseidon'dan kurban etmek için kendisine bir hayvan vermesini ister. Ancak Kral Minos, Poseidon'un gönderdiği boğa ile bağ kurunca, hayvanı kurban etmekten vazgeçer ve Poseidon tarafından verilen bir cezaya çarptırılır. Bu cezaya göre Aşk Tanrısı Eros'un okları, Kral Minos'un eşi Pasiphae'yi vurur ve kurban boğaya aşık edilir. Pasiphae ile kurban boğanın ilişkisi sonucu doğan Minotaur ise, yarı insan yarı boğadır ve insanlarla beslenemediği zaman saldırganlaşır. Bu hazin olayın halka zarar vermemesi için Kral Minos, mimar Daedalus'tan içinden çıkılması asla mümkün olmayacak bir labirent yapmasını ister ve Minotaur'u buraya kapatır. Bu olayların yaşandığı esnada, mağlup olan Atinalılar ile Kral Minos arasında, yedi yılda bir en güzellerden seçilecek olan kadın ve erkeklerin Minotaur'a verileceği bir anlaşma yapılır. Bu anlaşmaya karşı çıkan Atina Kralı Theseus, Minotaur ile savaşmak için labirente geldiğinde, Kral Minos'un kızı Adriadne'ye âşık olur ve ondan, labirentten çıkabilmek için giriş kapısına bağlayacağı bir iple yolunu kolaylıkla bulabileceği yönünde bir öneri alır. Öneriyi uygulayan Theseus, Minotaur'u öldürerek galip gelir. Fakat bu galibiyeti duyurmak için gemisine beyaz renkte yelkenleri çekmeyi unuttunca, babası Egeus denize atlayarak intihar eder (Grimal, 1990, s. 276, akt. Şentürk, 2022, s. 344).

Bu anlamda, Hansel ve Gretel'in içinde bulunduğu orman, Minotaur'un labirentine, dolayısıyla Jorge Luis Borges'in Yolları Çatallanan Bahçe öyküsündeki labirent alegorisine de bir gönderme olarak düşünülebilir.

Mitolojiye sırtını dayayan halk masalları, içerisindeki sembolizmlerle kendilerinden önceki ve sonraki metinlerle olan ilişkileri kadar, sanat yapıtlarında da dönüştürülerek ya da yeniden oluşturularak yer alabilir.





Görsel 6. Annie Leibovitz, *Hansel And Gretel for Vogue*, 2009.

Bu anlamda, moda fotoğrafçısı Annie Leibovitz'in, 2009 yılında Vogue dergisi için modern çağın gösterişli Hansel ve Gretel'ini yeniden fotoğraflamasını ele alabiliriz (Görsel 6). Leibovitz'in 2009 yaz sezonunu anlattığı projesi, masalın modayla tasvir edildiği bir yeniden üretim biçimi olarak, "Herkes bir peri masalı sonunu sevmiyor mu?" (Nnadi, 2014) sloganıyla yayınlanır.

SERÜVEN NEREDE BAŞLAR, NEREDE BİTER?

Metinlerin sanata yansımada ve yeniden üretim biçimlerine dâhil olarak tekrardan rizomlarla bağlı bir tasarım haline gelmesinde, fotoğraf pratikleri ve kuramların etkisini de görürüz. Edebi yazıların, metinlerarası bir yapıda birbiriyle olan ilişkisi, fotoğrafın teori ve göstergelerine de vizyon katan temel bir mekanizma olarak yerini edinir (Atay, 2020, s. 200).

Sartre'ın 1938 yılında otobiyografisini kurguyla birleştirdiği, varoluşu ve algılamalarını sorguladığı otokurgu romanı *Bulantı*, okuyucuya metinlerin arasındaki kronotopları vadeden yapısıyla, satırlarında serüvenleri bulmaya davet eder. *Bulantı*'daki fotoğrafa bakış anları, bir serüven olarak, yazınsal evrenden görsel gösterge evrenine uzanan serüvenlerin varoluşunu sorgulamaya iter. Burada anlatılan fotoğrafın serüveni, aslında herkesin bildiği ve onu coşkulu bir yolculuk olarak tanımladığı fotoğrafla kayıt altına alınan anların, nerede bir serüven biçimine dönüşebileceğidir. Serüven nerede başlar ve nerede biter? Bu sürekli sorgulama ve tekinsiz ruh haline, belirsizliklerin bulunmaya yönlendirildiği bir açılım olarak satır aralarında rastlarız.

Bu sabah, kitaplığa gitmek için, sekizi çeyrek geçe Britania otelinden çıkarken, yerde sürüklenen bir kâğıdı almak istedim ama beceremedim. Hepsi bu kadar; bir olay bile sayılmaz. Ama doğrusunu söylemek gerekirse, bu olay ta içime işledi. ...Söylenecek fazla bir şey yok, kâğıdı yerden alamadım, hepsi bu. (Sartre, 1961, s. 14-15)

Bulantı'nın protagonistisi Antoine Roquentin, yerde sürüklenen bir kâğıtta bile serüvenler dizisini yakalamak ister. Aslında bir olay bile olmayan bu anlar, Roquentin'in içine işleyen ve onları



anlamlandırmaya çalıştığı soru işaretleriyle doludur. Serüven için olan bu coşkulu arayış, kendini bulmaya da denk gelir ve sürekli olarak neyin serüven neyin olmadığını düşünür. Sartre burada protagoniste, hayatının varoluş sebebinin serüven olduğunu, serüvenleri de fotoğraflarda bulabileceğini iliş­tirir: “Heyecanlanıyorum. Gövdem dinlenme halinde bir ince makine sanki. Başım­dan gerçekten serüvenler geçti” (Sartre, 1961, s. 29).

Bulantı hissinin kaynağı olan bu sürüklenme hali, Roguentin’in İspanya ve İspanyol Fas’ında çektiği bir kutu gezi fotoğrafında gün yüzüne çıkar. Autodidacte ile olan sohbetinde, serüvenleri anlamlandırma biçimi şöyledir:

Başım­dan tek serüven geçmedi. Hikayeler, olaylar, kazalar ne isterseniz var bende. Ama serüven yok. Bu sözcüklerle ilgili bir soru değil, şimdi anlıyorum. Farkında olmadan, kendisine her şeyden daha fazla bağ­landığını bir vardı. Aşk değildi bu Tanrı da değildi, ün kazanmak, zengin olmak da değildi. Bu... kısacası belli zamanlarda, hayatımın zor rastlanır, değerli bir nitelik kazanacağını ummuştum. Olağanüstü durumlar söz konusu değildi. Bütün istediğim biraz şaşmazlıktı. Hayatımın göz alıcı hiçbir yanı yoktu. Benim de başım­dan serüvenler geçmişti diyordum. (Sartre, 1961, s. 45).

Ancak Roquentin sonraki sorgulamalarında serüvenlerin ancak kitaplarda bulunabileceğinden bahseder: “Serüvenler kitaplardadır. Kitaplarda anlatılanların hepsi hayatta gerçekleşebilir tabii ama aynı biçimde değil. Oysa benim için o gerçekleşme biçimi önemliydi” (Sartre, 1961, s. 45). Roquentin’in serüvenlerini önce sadece yere düşen basit bir kâğıtta, sonra gezilerinde, daha sonra gezdiği ülkelerin fotoğraflarında, en son da kitaplarda bulunduğu bu tekinsiz, çalkantılı ve belirsiz varoluş hikayesi, bir şeyin başlamak ve bitmek üzere olduğu anların serüven olduğuna karar vermesiyle yeniden şekillenir.

“Serüven uzamaya gelmez, ona anlam veren ölümdür yalnız” (Sartre, 1961, s. 45) satırları Barthes’in anların ve ölüp giden insanın ardındaki tek baki kalan şeyin fotoğraf olduğunu, delen geçen *punctum*’ların hem yeniden canlanmasını hem de kameranın anları öldürmesini birer serüven olarak anlattığını akla getirir. Barthes’in burada, “Eninde sonunda benim fotoğrafımda aradığım (ona bakışımı belirleyen ‘niyet’) Ölüm’dür: Ölüm, o fotoğrafın *eidós*’udur. ...Serüven ilkesi fotoğrafın var olmasını sağlamama izin verir. Bunun tersine, serüven yoksa fotoğraf da yoktur” (Barthes, 1996, s. 25-28) olarak yorumladığı ölüm-fotoğraf-serüven ilişkisini, *Bulantı*’nın satır aralarında da kendini böylelikle gösterir yapıda olduğunu söylemek yanlış olmaz.





Görsel 17. Dilara Şentürk, *Bulantı* (fotoğraf projesi), 2015.

2015 yılında, Sartre'ın *Bulantı* romanına atıfla bedene dair kaygıları anlattığım fotoğraf projesi (Görsel 7), ölüm-fotoğraf-serüven bağlantılarına bir keşif arzusundan ortaya çıkarak, somut bir varlık olan insan bedenini distorsiyonlar aracılığıyla farklı boyutlara taşıyarak, bedeni yeniden keşfeder. Bedenin yapısını değiştirerek onu yeniden şekillendirir ve onlara pek de somut olmayan yeni anlamlar yükler. Proje, anlamları doğrudan ortaya koymak yerine, fotoğrafları çözülebilmesi için birer bilmeceye dönüştürür. Seyircinin bedene ilişkin görmeyi umduğu ya da görmeyi istediği 'estetik' görüntüyü hiçliğe terk ederek, görme ve algılama biçimlerimiz üzerinde kurulan egemenliği tartışmaya sunar.

BAŞLANGIÇ VE SON: DUVARDAKİ FOTOĞRAF ÖLDÜRÜLDÜ

Camera Lucida'nın Sartre'ın *L'Imaginaire* kitabına adanması da pek şaşırtıcı değildir. Sartre'ın imgelemlerle döşenmiş, ardındaki hakikatin okunma çabasıyla fenomenolojik bir deneyim alanı olarak ifade ettiği fotoğraf, böylelikle Barthes'ın da kuramsal ifadelerinin temeline oturur.

Sartre'ın 1963 yılında yayınlanan otobiyografisi *Sözcükler* ise, yine yaşamdaki serüven arayışına dair izler içerir. Sartre burada yine fotoğraflara değinerek, duvara asılan aile portrelerinin, kişiye yüklediği anlamı sorgular. Sartre, kitaptaki Charles karakterinin papaz olmak yerine, at cambazı bir kızla kaçtığını, bu durumu hoş karşılamayan ailesinin ise Charles'ın duvarda asılı olan portre fotoğrafının duvara çevrildiğini ve adının anılmasının yasaklandığını belirtir (Sartre, 2010, s. 11). Sartre'ın bahsettiği duvardaki fotoğrafın ters çevrilmesi durumu, kişiye yüklenen anlamın fotoğrafıyla aynı iz düşümde olması, fenomenolojik bakışın 'gerçek' ve canlı olmayan bir kâğıt nesnenin üzerinden de algılara karşılık gelmesi olarak yorumlanabilir.

Sartre'ın *Bulantı*'da bahsini ettiği fotoğrafların serüven olmasından vazgeçmesi, *Sözcükler*'de bir



portre fotoğrafıyla tersine dönmüş diyebiliriz. Serüven, kişinin doğumu, yaşamı ve ölümüyle devam ettiği gibi fotoğrafın duvara asılması ve ters çevrilmesi de bir başlangıç ile son gibi kabul edilir. Serüvenin nerede başlayıp nerede bittiği ise fotoğrafın kendisine bırakılır.

Bir portre fotoğrafının etki alanı, onu gerçeğinden daha fazla anlamlara sürükleyebilir. *Sözcükler*'de portre fotoğrafı, asıldığı duvarda yıllarca kalarak kişiyi yaşatan ve canlı kılan bir işlev görevi görür; fotoğrafın ve kişinin temsili ölümü, duvara döndürme eylemiyle onu kapalılığa sürükler. Barthes (1996), portre fotoğrafının bu anlamda kapalı bir kuvvetler alanı olduğundan bahseder: “Burada dört görüntü repertuarı kesişir, birbirine karşı koyar, birbirini çarpıtır. Mercek önündeki ben, aynı anda: olduğumu sandığım, başkalarının olduğumu sanmalarını istediğim, fotoğrafçının olduğumu sandığı ve fotoğrafçının sanatını göstermek için kullandığıymdır” (s. 24).

Barthes'ın annesinin fotoğrafını çözümlenmeye çalışması gibi Sartre'ın da Bulantı ve *Sözcükler*'deki fotoğraf anlatısının ölüm-yaşam, serüven-varoluş paradokslarını işlemesini, Virginia Woolf'un 1929 yılında yayınlanan *Kendine Ait Bir Oda* kitabında da görebiliriz.

Şöminenin üzerinde birkaç fotoğraf vardı. Mary'nin annesi -eğer fotoğraftaki oysa- boş zamanlarında avarenin biri olabilirdi (bir kilise papazından on üç çocuğu olmuştur) ama eğer öyleyse, sefil ve harcanmış yaşamının zevkleri yüzünde çok az iz bırakmıştı. Sıradan bir vücudu vardı; büyük bir işlemeli taş iğneyle tutturulmuş ekose bir şala sarınmış yaşlı bir hanım; hasır bir iskemleye oturmuş, uzun, tüylü kulakları olan bir köpeği kameraya baktırmaya çalışıyordu; yüzünde, flaş patlar patlamaz köpeğin hareket edeceğini bilen birinin gergin ama hoşnut ifadesi vardı. (Woolf, 2015, s. 24-25).

Burada, Barthes'ın *punctum*'ları sorguladığı aile fotoğrafları kavramı devreye girer. Fotoğraftaki delen geçen ve yıkıcı imgenin portrenin neresinde bir serüven oluşturacağı, öznel bakışlardan hareketle fenomenolojik okumaya ve göstergelerin yüklendiği anlama dâhil edilir. Bir portre fotoğrafı, ona bakan kişiyi ne kadar delebilir ve nesne konumundaki fotoğraf ne derece bir serüveni gerçekleştirebilir? Tüm bu bakışlar, kişiye gösterilen imge ile gösterenin imgesinden ayrılamaz ancak öznel bakışlar her fotoğrafın her *punctum*'unu bu kişisel alanda bir yorumlamaya dâhil eder.

Barthes fotoğrafta ve yazıda gösteren ile göstergenin birbirinden ayrılması gerektiğinin gösterebilim açısından önemine de değinir. *Sözcükler*'de Sartre'ın değindiği duvardaki portre fotoğrafının ters çevrilmesi, gösterilen imgenin ilk bunalımı hatta bulantısıdır. Barthes'a (1991) göre, bu bunalım ve bulantı hali, söylemin ve görsel göstergenin de bağıntısını içerir, bu anlamda metinler ve göstergelerin arasındalık hali, içerikler değil biçimler düzeyinde gerçekleşir (s. 159). Gösterge ile yazıyı okuyabilme ve çözme, fenomenolojik düzlemde birçok boyutluluk getirir ve kendilerinden önceki yapıtlara göndermeleri de var eder. Bu anlamda fotoğraf ve metinler başlangıç biçimleri ne derece farklılık taşırsa taşısin, söylen alanına dâhil olan tasarımlar haline gelişlerin bir sembolizmidir.





SONUÇ

Çalışmada, yazı ve fotoğraf yapıtlarından verilen örnekler ile aşağıdaki soruların cevapları arandı.

1. Kavramların birbirine bağlandığı fotoğraf yapıtlarının, mitolojiye, öykülere ve masallara sırtını dayayan yapısı ile yazınsal evrenin ilişkisi nedir?
2. Birbirine bağlı ancak bağımsız köksaplar açısından metin ve fotoğraflar ilişkilendirilebilir mi?
3. Yazılardan atıfta bulunulan ve yansıması doğrudan yapılan ya da dönüştürülen fotoğraf yapıtları nasıl okunabilir?
4. Gösterge ve imgelerle, yazınsal evrendeki alıntıları yansıtan fotoğraf yapıtları, metinlerarası olarak nasıl ele alınabilir?

Çalışma, cevaplanması amaçlanan bu sorulardan hareketle, mitoloji, masal ve öykü gibi yazıların fotoğraf yapıtlarına yansıması ve birbirleriyle olan bağıntıları açısından örneklendirilerek, sanat temelli ve betimleyici yöntemle oluşturuldu. Aynı zamanda çalışmada, estetik temelli fotoğraf yapıtlarının yanı sıra, katılımcı gözlemlerle oluşturulmuş enformasyon içerikli fotoğrafların yazılarla olan bağları da yer aldı. Çalışmada bahsedilen yapıtların, disiplinler ve metinlerarası olarak okunabileceği, nitel bir araştırma paradigması olarak amaçlı örneklemeyle şekillendirildi.

Buradan hareketle denilebilir ki, fotoğrafın göstergeler yoluyla dil yetisi, kendisinden önceki edebi yazılar ile klasik metinlerin mitsel efsanelerinin dil yetisiyle bir bağ kurarak sanatsal bir serüven oluşturur. Sanat yapıtlarının, metinlerarasılık ve göstergelerarasılık bu yolculuğu, birbirine bağıntıları ve ilintileriyle rizomsal bir kök oluşturur. Birbirinden bağımsız ancak bağlı, göstergeleriyle farklı, nesnelere dönüşümlü bu tasarımlar, izleyici ve okuyucu için deşifre edilecek bir kuramsal okumanın da yolunu açar. Mitolojinin masallara, masalların kurgu öykülere, tüm bunların da fotoğrafın estetik alanına yansıması, birbiri içinde düğümlenen ve çözümlenen bir yapıyı disiplinlerarası alana böylelikle dâhil eder. Sartre'ın *Bulantı ve Sözcükler*'indeki yapıyı Barthes'ın göstergebilim ilkelerinden ayırmak bu anlamda mümkün olmaz. Her yapıt, kendi içerisindeki sembolizmleri kurarak önce sanatçının iletilerine daha sonra da okuyucunun öznel bakışına temsil olur. Metin ve görüntüler arasındaki bu metakodlama hali ve yeniden üretim biçimindeki oluşumlar, sanat yapıtlarının da bir gösterge-mesaj olarak tanımlanmasını sağlar. O halde okuyucu ya da izleyicinin, satırlar ve göstergelerarasındaki serüvene sanatçıyla birlikte yön veren bir protagoniste dönüşmesi kaçınılmaz olur. Göstergeleri nasıl okuruz ve serüven nerede başlar? Sanat burada *punctum*'larını öne çıkararak bir başlangıç imgesi olarak kökünü salar.

Göstergeler toplamı zincirin bir halkası halinde, rizomlar biçimine de dönüşün bir simgesi olarak okunabilirler. Birbirinden bağımsız ancak birbirlerine köksap olmuş metin ve fotoğraf iş birlikleri, dilin yeniden tasarlanmasına, nesnenin dile, dilin de yapıta dönüştüğü coşkulu bir deneyim alanına yani karnavalesk mekâna girişe imkân verir. Sonuç olarak, metinler ve





göstergelerarasılıklara buradan bakınca, disiplinlerarası kuramların birlikte okunuşuna imkân veren, belki de ayrı düşünülemez bir yapı halinde, öznel bakışların deşifre yöntemi olarak kullanıldıkları ortaya çıkar.

KAYNAKÇA

Atay, S. (2020, September 11-12). Orbitor by Mircea Cartarescu and the Crack in Symmetry. [Conference presentation]. Sixth Argumentor Conference, Argumentor 6 Mind the Gap, Oradea, Nagyvarad, Romania, Partium Debrecen University Press, 199-213. <https://philarchive.org/archive/HORMTG>

Bahtin, M. (2005). Rabelais ve Dünyası (Ç. Öztekin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bahtin, M. (2017). Karnavaldan Romana, Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar (C. Soydemir, Çev.). (S. Irzık, Der.). Ayrıntı Yayınları.

Barthes, R. (1991). Mythologies (A. Lavers, Trans.). The Noonday Press.

Barthes, R. (1996). Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler (R. Akçakaya, Çev.). Altıkkırkbeş Yayınları.

Bernard, H. R. (1994). Research Methods In Anthropology: Qualitative And Quantitative Approaches. AltaMira Press.

Deleuze, G. & Guattari, F. (2005). A Thousand Plateaus Capitalism and Schizophrenia (B. Massumi, Trans.). University of Minnesota Press.

DeWalt, K. M. & DeWalt, B. R. (2002). Participant Observation: A Guide For Fieldworkers. AltaMira Press.

Flusser, V. (2006). Towards a Philosophy of Photography (A. Mathews, Trans.). Reaktions Book.

Gans, H. J. (1999). Participant Observation In The Era Of 'Ethnography'. Journal of Contemporary Ethnography, 28 (5), 540-548, DOI: <https://doi.org/10.1177/089124199129023532>

Grimal, P. (1990). A Concise Dictionary of Classical Mythology. Basil Blackwell.

Grimm, J.&Grimm, W. (1972). The Complete Grimm's Fairy Tales. Panteon Books.

Guibert, E., Lefevre, D., Lemercier, F. (2018). Fotoğrafçı (T. Üyken, Çev.). Karakarga Yayınları.

Kristeva, J. (1980). Desire in Language A Semiotic Approach to Literature and Art (L. S.





Roudiez, Ed.), (T. Gora, A. Jardine, L. S. Roudiez, Trans.). Columbia University Press.

Liotard, J. F. (1997). Postmodern Durum (A. Çiğdem, Çev.). Vadi Yayınları.

Mannheim, K. (2002). İdeoloji ve Ütopya (M. Okyayuz, Çev.). Epos Yayınları.

Marshall, C. & Rossman, G. B. (1989). Designing Qualitative Research. Newbury Park.

Nnadi, C. (2014, August 21). Lady Gaga, Andrew Garfield, and Lily Cole do Hansel and Gretel (J. Bickham, Ed.). Vogue. <https://www.vogue.com/article/tbt-lady-gaga-andrew-garfield-hansel-and-gretel>

Otyam, F. (1969). Gide Gide 10. Doğan Yayınevi.

Pliny The Elder. (1961). Natural History, Volume IX, LIBRI XXXIII-XXXV (H. Rackham, Ed.). Harvard University Press.

Propp, V. (2018). Masalın Biçimbilimi (M. Rifat, S. Rifat, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sartre, J. P. (1961). Bulantı (S. Hilav, Çev.). Ataç Kitabevi.

Sartre, J. P. (2010). Sözcükler (S. Hilav, Çev.). Can Yayınları.

Schensul, S. L., Schensul, J. J. & LeCompte, M. D. (1999). Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews, And Questionnaires. AltaMira Press.

Şentürk, D. (2022). Mitolojiden Hakikat Sonrası Çağa: Sanatın Hypertext Evreni, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (3), 335-363, DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i3004

The Empire Project. (2015). Alp Sime Merhamet Kontrol Altında [Bilgi Sayfası]. <http://theempireproject.com/lang-TR/exhibitions-45/>

Wallraff, G. (1986). En Alttakiler (O. Okkan, Çev.). Milliyet Yayınları.

Woolf, V. (2015). Kendine Ait Bir Oda (S. Öncü, Çev.). İletişim Yayınları.

Yacavone, K. (2015). Benjamin, Barthes ve Fotoğrafın Tekilliği (S. Atay, M. Tumen, Çev.), (S. Tercan, Ed.). Hayalperest Yayınevi.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1. Günter Wallraff, Ganz Unten, 1985. Kaynak: <https://www.filmportal.de/node/29995/gallery>





Görsel 2. Lefevre, Guibert, Lemercier, Le Photographe, Türkçe 2018 baskısı. Kaynak: Kara Karga Yayınları, s. 48-49.

Görsel 3. Ara Güler, pamuk işçisi kılığına giren Fikret Otyam, 'Gide Gide 10', 1969. Kaynak: Doğan Yayınevi, s. 137.

Görsel 4. Alp Sime, Merhamet Kontrol Altında, 2015. Kaynak: <http://theempireproject.com/lang-TR/exhibitions-45/>

Görsel 5. Raphael, Madonna of the Chair, 1514; Lewis Hine, Madonna of the Tenements, 1911. Kaynak: <https://theliteratelens.com/2012/05/22/is-it-art-documentary-photography-at-the-new-york-photo-festival/>

Görsel 6. Annie Leibovitz, Hansel And Gretel for Vogue, 2009. Kaynak: <https://www.vogue.com/article/tbt-lady-gaga-andrew-garfield-hansel-and-gretel>

Görsel 7. Dilara Şentürk, Bulantı (fotoğraf projesi), 2015. Kaynak: Dilara Şentürk Arşiv.



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1228393

Attitude of University Students toward Advertising in the Context of the Effect of Advertising

Application Date: 02.01.2023

Accepted Date: 26.03.2023

Publishing Date: 28.04.2023




Kaynağında
Okumak için
Kodu Taratın

Yelda Şenkal¹

Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative And Social Sciences,
Department of Journalism, İstanbul

yelda.senkal@nisantasi.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-6450-9568

ABSTRACT

Advertising is an important component in manifesting the needs of consumers and producers as well as in answering those needs. The fact that advertising can reach large audiences brings along its capacity to influence those audiences in various ways. Advertising is criticized as much as it is considered important and necessary, besides the positive or negative reactions of consumers manifest the attitude toward advertising. The aim of this research is to determine the attitudes of university students toward advertising as well as to determine the factors affecting that attitude. According to the results of the survey study conducted with 291 students using quantitative research methods; when the data is assessed in terms of department, it is observed that students majoring in Communications departments find advertisements more informative, more entertaining, more credible, more valuable and less irritating compared to students who are majoring in departments other than Communications. Undergraduate students find advertisements less informative and less persuasive compared to associate degree students and graduate students. When the relationship between subdimensions of advertising are examined, it is seen that entertainment and credibility as well as the value of advertising increase, and irritation decreases as the informativeness of the advertising increases; it is considered more credible and valuable and less irritating when it is found more entertaining. As the advertising is found less valuable, it is considered irritating.

Keywords: Communication, advertising effect, attitude toward advertising, university students, relational research.

¹ Assistant Professor



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1228393

Reklamın Etkisi Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Reklama Karşı Tutumu

Başvuru Tarihi: 02.01.2023
Yayın Kabul Tarihi: 26.03.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023



Scan the Code
To Read From
Main Source

Yelda Şenkal²

*Istanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü, İstanbul*

yelda.senkal@nisantasi.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6450-9568

ÖZ

Reklam, tüketici ve üretici yönünden ihtiyaçların ortaya konulması ve bunlara yönelik cevapların verilebilmesinde önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Reklamın geniş kitlelere ulaşabilmesi beraberinde bu kitleleri çeşitli yönlerden etkileme gücünü de getirmektedir. Reklam önemli ve gerekli görüldüğü kadar çeşitli eleştirilerle de değerlendirilmekte, tüketicilerin olumu ya da olumsuz tepkileri reklam tutumunu karşımıza çıkarmaktadır. Bu çalışmada Üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumlarını belirlemek ve tutum üzerinde etkili olan faktörleri saptamak amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak 291 öğrenci ile anket çalışması yapılan araştırma sonuçlarına göre; bölüme dayalı olarak verilere bakıldığında iletişim bölümlerinde okuyan öğrencilerin, iletişim dışı bölümlerde okuyan öğrencilere göre reklamları daha bilgilendirici, eğlendirici, ikna edici, değerli buldukları ve daha az rahatsız edici olduğunu düşündüklerini görülmektedir. Lisans öğrencileri, ön lisans ve lisans üstü öğrencilerine oranla reklamları daha az bilgilendirici ve inandırıcı bulmaktadır. Reklamın alt boyutları ile ilgili ilişkiye bakıldığında bilgilendirmenin artması, reklamın eğlendiriciliği, inandırıcılığı ve değerini artırmakta rahatsız ediciliğini azaltmakta, eğlendirici buldukça daha inandırıcı, değerli bulunmakta daha az rahatsız etmektedir. Reklamın değerli bulunması azaldıkça rahatsız edici bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, reklam etkisi, reklam tutumu, üniversite öğrencileri, ilişkisel araştırma.

² Doktor Öğretim Üyesi





INTRODUCTION

Producers work in an increasingly competitive environment, and it is not possible to communicate directly with consumers. Therefore, they expect advertising to achieve goals such as explaining what they produce and persuading consumers to influence their choice decisions. Whereas for the consumer, advertising functions as a guide in choosing the most suitable and beneficial product among thousands in the market. In addition to descriptive information, it saves time for the consumer by conveying information such as from where, how much and how to purchase the product, and it carries out these conveyances by employing entertaining elements (Göksel et al., 1997). Advertising is an important factor in meeting the needs of both consumers and producers.

Advertising, which is the medium where organizations, brands, services and products communicate with the target audience, primarily seeks to make a change in attitude. To that end, it aims to create a positive attitude towards the product or brand through the message contents sent to the target audience. By means of the positive attitudes created by advertising, the aim is to make sure that the consumer performs purchasing behavior (Elden et al., 2015). The message of the advertisement and how it presents this message are reflected in the attitudes towards the product or brand. Attitudes towards the advertisement itself can also be effective in accepting or rejecting what is conveyed in the advertisement.

Advertising which is needed by both brands and customers, is able to reach large audiences and has the opportunity to convey messages through different media at any given time, has a capacity to affect both individuals and the social structure. In this sense, advertising is not merely an element aimed at selling products or services, but it emerges as a phenomenon that affects the individual and society from various aspects. When we view the capacity of advertising from this point, it is important to address how it can be effective in situations leading to liking and adopting or disliking and not adopting.

In this study, firstly, the effect of advertising is addressed, literature on attitude towards advertising and past research cases is discussed; in the research part, attitude of university students towards advertising is measured and in the conclusion part, an evaluation is made in the context of the effect of advertising addressed in the literature.

THE EFFECT OF ADVERTISING

The rise in advertising awareness brings about being viewed not only as an effort to increase sales, but also as a communication that has an impact on the social structure and culture. Advertising is an important factor that creates an improving impact on society in terms of social, economic and cultural structure from past to present and appears as a whole which integrates all these elements (Karpat,1999).

Advertising aims to change the attitude and behaviors of the consumer. Advertising, which is in interaction with the society in many ways, both affects the society and is affected by it. Thus it is still debated whether advertising reflects society or shapes it. From the point of view of the





reflection argument, the effects include contributing to the reproduction of popular culture elements by having them in advertisements, reflecting the brand value through the share allocated to the advertisement in the eyes of the consumer, creating a sense of special communication through customized messages, works that are prepared based on social values so that the customer adopts more readily. Whereas its effects related to shaping the society include encouraging consumption by leading to unnecessary expenses, standardization of individuals, affecting hence directing the subconscious, media preferences, increasing the costs of products and services, advertising messages reaching wide audiences and thus having a large area of impact (Peltekoğlu, 2010). Advertising has the power affect society by reaching it through the individual. This range of influence offers us a world through the images in the advertisement and the interpretation of these images.

Advertisements function as a method of interpretation thus have an impact on cultural and social formations. They also play an active role in forming and transforming social values through their power to reflect and direct the social point of view. Within this course of change, new lifestyles and values are created through advertising, and intercultural interaction is obtained. Value judgments change accordingly. The advertisement text not only provides the transformation of the reflection of social reality but of the social reality itself through the social, ideological and cultural discourses it embodies (Mengü, 2005), hence appears as an important cultural factor that shapes and reflects our lives. Advertising, which includes all media and whose images we cannot avoid in urban life even if we do not follow traditional media, engenders a large superstructure with an autonomous existence and a very strong capacity to influence (Williamson, 2001), whereas the diversity of advertising media cause us to be exposed to the messages without even consciously discerning them.

Pavlovskaya et al. who examined the effect of advertising on social processes during the Covid-19 pandemic and conducted a comparative analysis of advertisements related to the pandemic in Russia, Belarus and Ukraine, concluded that advertising which is one of the main components of social communication has a significant effect on social processes and can pattern the behaviors of individuals and social groups (Pavlovskaya et al., 2021).

Advertising has an effective function on socialization in modern societies where consumers are culturally conditioned through advertising. It plays a role as an institution effective in changing the cultural values accepted by the majority. It also has the effect of changing the viewpoints of the members of the society, about the attitudes that they consider morally wrong and leading to adopt new attitudes as correct (Uslusoy, 2007).

Advertising, with its power that provides the means to reach large segments and communicate with them, is an efficacious form of communication. In this way, a brand can convey its message to millions of people by a well-prepared advertisement. In today's market structures, this power of advertising bears a lot of meaning in the distance between the producer and the consumer. It is essential to stand out among many equivalent products and services, to remember the name of the brand and in this respect, advertising creates a chance for the brand name to be heard by people (Elden, 2016). It aims to create demand for the product in the target audience or to increase the already existing demand. The impact and power of advertisements on social structure brings social responsibilities to advertising. Along with its function of persuasiveness,



it also produces a positive impact on the society when it is carried out with a responsible approach to the society (Tosun, 2007).

Advertising takes its current form by being shaped in line with developing technology and changing customer expectations. In the early periods, it acted to put forth the benefits and gains of the product for the consumer but today, instead of giving this information directly, it functions to introduce the product by evoking emotions regarding the product. Advertising not only conveys the specifications of the product but also functions with the aim of putting forth the meaning of this product in the life of the individual. While carrying out this interpretation, it shapes and brings to us the objects in life (Uğur Batı, n.d.)(Batı, 2005). However, there are criticisms that advertising gradually moves away from its informative function and rather aims at emotions in order to create an impact. These criticisms suggest that the aim of advertising has shifted from selling proposition towards identity and image creation. Interpretation to be at the forefront, the informativeness of the contents prepared with the aim of image creation for consumers who need to avoid social and psychological harm, are discussed in today's advertising world. The fact that consumers cannot receive information from the prepared messages sufficient to make rational decisions creates a negative effect on making healthy decisions in the purchasing process (Sürgit and Babaoğlu, 2010). The search for emotional satisfaction of today's people encourages advertisements to be prepared with elements that will touch the emotions and mobilize them. Ethical concerns come up when the means to achieve impressiveness go beyond addressing emotions and start abusing those emotions. Regarding persuasion, not giving sufficient information might have a negative impact on consumer decisions. The consumer might act in line with the persuasive messages that lead to purchasing rather than making a decision that will produce beneficial results for her/him concerning the product or service.

There are social criticisms aimed at advertising. It is suggested that TV advertisements in particular are effective on cultural change. Based on the consumers' interest in new things, it is considered that the same product is presented in different ways by reflecting the changing fashion understanding on advertisements. Increasing envy among social groups is one of the criticisms brought to advertising (Babacan, 2015). Advertisements are prepared with messages that lead the individual to continuous consumption and bring the satisfaction of possessing the new to the foreground, and their ethics is crucial regarding the values that they will bring to the society's perspective. The narratives that suggest one can achieve the lifestyle emphasized by the product in the advertisement committed to these messages, reveal that ethical concerns are abandoned. Encouraging consumption by prioritising profit in a society where in fact production needs to be encouraged in order to develop, and conveying messages that are prepared through codes to masses bring along emotions of despair and alienation to individuals who make up the society. As a result of the approaches of manipulative messages, individuals feel unimportant when they cannot go through with the consumption or achieve the targeted lifestyle. This situation manifests the importance and responsibility of the manipulative advertising approach (Cılızoğlu, 2007).

With respect to advertising, there are those who oppose it assuming it raises prices through increasing costs as well as those who support it assuming that prices raise because it creates demand. The chief criticism towards advertising which is discussed from various aspects, is that it erodes moral values and leads to unfair competition. Although it is thought that these



criticisms have a point, advertising is essential for businesses to ensure their continuity in the competitive environment in which they operate. Advertising is considered the building block of the market economy when its premonitory and informative aspects are taken into consideration (İslamoğlu, 2013). When we look at certain empirical studies, it is seen that it is the introduction of a new product to the market rather than the advertisement of a new product that creates change in society. Advertisers do not create stereotypes, they are rather forced to repeat these types. Old, familiar types are not used due to external pressures and accordingly, advertising lags behind social development. These evaluations indicate that claims that advertising affects the society negatively are not supported by empirical data (Mutlu, 2008).

ADVERTISEMENT ATTITUDE

Ajzen and Cote state that we like some individuals and groups while we dislike others, that we prefer some brands and products over others, that we approve of some activities and disapprove of others, thus indicate that the term attitude is used to refer to these tendencies in order to give a positive or negative reaction to a psychological object to some extent (Ajzen and Cote, 2011). A person's attitude is a function of their particular beliefs at a particular point in time. Beliefs are positioned as subjective relationships between any distinguishable concepts and salient beliefs appear as beliefs activated from memory and accepted by the person in a particular situation (Fishbein and Ajzen, 1977). Fishbein has developed a theory concerning the relationships between beliefs regarding an object and the attitude towards that object. According to the theory, an individual's attitude towards any object is considered a function of her beliefs about that object (the probability of being associated with other concepts, values or goals) and the evaluative aspect of those beliefs (Fishbein, 1963).

Advertisement attitude includes consumers' positive or negative reactions to a certain advertisement (Lee et al., 2017; MacKenzie and Lutz, 1989). These reactions may develop based on various advertising factors. Advertisement attitude appears as a factor that affects purchase intention, and together with brand attitude, it constitutes cause and effect variables that affect purchase intention (Lee et al., 2017). There are general attitudes that affect the advertising attitude and they may vary depending on the type of advertisement. Beyond the state of liking or disliking an advertisement, the state of liking or disliking a certain type of advertisement can have an effect. A consumer to dislike advertisements in general would cause her to find all advertisements boring. When addressing attitude, it is important to present the advertisement type that people like (Dianoux et al., 2014). When the early studies are examined, it is observed that the focus is on the effects on cognitive variables such as recall of ad content and aided recall. However, interest in the effect of emotional responses has increased in recent years. While there was a tendency in early advertising research to focus on emotional responses as a variable on its own, in recent years attitude towards advertising has come to be studied as a mediator of the effects of advertising on brand attitude and purchasing decision (MacKenzie and Lutz, 1989).

Bauer and Greyset (1968) conducted a research on public's attitudes towards advertising and they found that more people had positive attitudes towards advertising than negative attitudes and the majority of participants considered advertising necessary (Shavitt et al., 1998). In his





research on how advertisements affect consumers' brand choices, Shimp (1981) conceptualizes the attitude toward the advertisement approach and asserts why it is an important instrument in brand choice. Here, the advertisement is not aimed at a specific product feature or benefit and does not aim to affect the consumer's beliefs about the brand per se. The main purpose is to create a positive attitude towards the advertisement so that the latter leaves a positive feeling in the consumer. The research which puts forth how the attitude towards advertising approach affects the brand choice, explains that the attitude towards brand advertising provides the consumers with an adequate basis for a trial purchase of the advertised brand.

Mehta (2000) studied the effect of consumer's attitudes towards advertising in general on advertisement performance with 1,914 people. The main objectives of Mehta's research where she takes persuasion and intrusiveness as indicators of advertising effectiveness, are testing the hypotheses that consumers with more favorable attitudes toward advertising in general would recall more advertisements the day after exposure and be more readily persuaded by advertisements. Research findings suggest that those who think advertising is not manipulative and is a good way to learn about products are more interested in advertisements and spend more time on them. As a result of the research by Mitchell and Olson (1981), in which they examined consumers' beliefs about product attributes and brand attitudes in the context of advertising effects, it was found that product attribute beliefs mediated attitude formation, however attitude toward the advertisement variable mediated brand attitudes and purchase intentions. Ferle and Lee (2003) conducted a comparative study of consumers' attitudes towards advertising in China, Taiwan, South Korea and the USA, and did not consider culture as an influencing factor in their study. Attitudes towards the social and economic effects of advertising among consumers in the USA and consumers in Asian countries were examined, with 1,314 participants from the above-mentioned countries. Research findings suggest that American consumers hold the most negative attitudes toward the social effects of advertising while Chinese consumers' attitudes are the most favorable. It is observed that the participants have a positive attitude towards the economic effects of advertising, with the most positive ones being American consumers.

Ispir and Suher (2009) aimed to explore whether the variables related to the attitudes towards SMS ads in the models they used in their study are valid for Turkish consumers. According to the findings of their research on university youth, young people have a negative attitude towards receiving SMS ads. Entertainment is observed to be the most determining variable in this type of advertisements, followed by irritation, credibility and informativeness. The research shows that there are similarities between the attitudes of consumers in different countries towards SMS ads and the factors that determine them, and the attitudes of young Turkish consumers. Avclar et al. (2018) studied the effect of using social media phenomena as a source in Instagram advertisements on attitudes towards advertisements and electronic word-of-mouth (eWOM), with university students. As a result of the research, it has been determined that the social media phenomenon as a message source affects the attitude towards advertising and eWOM. It has also been observed that endorser type has a significant effect on dimensions of attractiveness and goodwill which constitute the perceived resource reliability. As a result of the research conducted by Tanyıldızı and Yolcu (2019) with the aim of exploring the attitudes of associate degree students towards advertising, it was observed that the attitudes of students towards advertising in general were positive. This positive attitude is revealed through four





subdimensions: the value of advertising, the deceptiveness of advertising, the entertainment and informativeness of advertising. Çakır and Çakır (2007) investigated the relationship between entertainment, informativeness, deceptiveness and irritation of advertising as components of advertising value, and advertising attitude and advertising value. The findings of the research conducted with university students demonstrate that the variables of entertainment and informativeness directly affect the advertising attitude and it is indirectly affected through advertising value. No relationship was observed between the variables of deceptiveness and irritation of advertising, and advertising attitude and advertising value.

Avçılar et al. (2018), in their research conducted with smartphone users, examined the effect of types of mobile advertising ie. in-app mobile ads on the acceptance of and attitude towards mobile advertising. For the three different mobile advertising types, it was observed that mobile ad value and attitude affect the acceptance of in-app mobile advertising. It is suggested that positive attitude toward mobile advertising can increase the perceived value of the ads in question hence create a desire in consumers to receive such ads. Akgün and Başer (2021) examined the relationship between users' attitudes towards advertising, brand trust and brand awareness in the research they conducted with white goods users. In the research, it was observed that attitude towards advertising has a positive effect on brand awareness and the latter had a positive effect on brand trust. On the other hand, as a result of the research, it was determined that attitude toward advertising had no direct effect on brand trust.

AIM AND METHODOLOGY

The aim of this research is to determine the university students' attitudes towards advertising and identify the factors which affect these attitudes.

The population of the research is the university students in Turkey. The sample is the university students in the city of Istanbul. According to the Information Management database of YÖK (Council of Higher Education) the total number of students in Turkey in the 2020-2021 academic year was 8,240,997 and the total number of students in Istanbul was 1,288,707. According to these data, the ratio of the number of students in Istanbul to the total of Turkey is 15.6%. Using this ratio, the sample size was calculated as minimum 203, with a 95% confidence interval and a margin of error of 5%. 291 people were reached by convenience sampling.

Quantitative research methods were used in the research. Descriptive statistics i.e. frequency and percentage distributions, arithmetic mean and standard deviation were calculated in determining personal traits of the participants. The scale of attitude toward advertising in the article "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes" published in 2001 by Lana K. Brackett and Benjamin N. Carr, Jr. was employed to measure attitude that was the test variable of the study, and the validity and reliability analyses of the scale were conducted. Descriptive statistics regarding attitude scores measured by the scale were calculated. Since it was observed that the quantitative variables were normally distributed in testing the hypotheses, parametric tests i.e. independent sample t-test, one way ANOVA and Pearson correlation analysis were employed.



Research Questions and Limitations

The research questions are as follows:

1. Does the attitude of university students towards advertising vary according to gender?
2. Does the attitude of university students towards advertising vary according to their current educational program?
3. Does the attitude of university students towards advertising vary according to their major in university?
4. Does the attitude of university students towards advertising vary according to their income status?
5. Does the attitude of university students towards advertising vary according to their status of employment?

The study group was limited to university students since the research is a pilot study.

FINDINGS

The table below shows the Cronbach's Alfa coefficients indicating the reliability of the items that make up the subdimensions of the scale.

Table 1. Scale Reliability

Subdimension	Number of Items	Cronbach's Alpha
Informativeness	3	0.82
Entertainment	3	0.89
Irritation	3	0.71
Value	3	0.84
Credibility	3	0.80

When the reliability coefficients were examined, it was seen that the internal consistency of the items making up the subdimensions was high.

Table 2. Descriptive statistics

		N	%
Gender	Female	161	55.3
	Male	130	44.7
Educational Program	Associate degree	74	25.4
	Undergraduate	202	69.4
	Graduate	15	5.2
Income Status	Income less than expenses	105	36.1
	Income equal to expenses	115	39.5
	Income more than expenses	71	24.4
Status of Employment	Not employed	164	56.4
	Part-time employment	58	19.9
	Full-time employment	69	23.7
Age (Mean±SD)	22.5±5		

Table 3. Descriptive statistics regarding subdimensions of the scale

	Mean	SD
Informativeness	3.49	0.97
Entertainment	3.10	1.11
Irritation	2.53	1.02
Value	3.66	0.99
Credibility	2.86	1.00

COMPARISONS

Table 4. According to gender

	Gender	N	Mean	SD	t	P
Informativeness	Female	160	3.5667	0.92621	1.577	0.116
	Male	130	3.3872	1.00884		
Entertainment	Female	160	3.2490	1.08577	2.604	0.010
	Male	130	2.9115	1.10675		
Irritation	Female	160	2.4375	0.96420	-1.649	0.100
	Male	130	2.6359	1.08267		
Value	Female	160	3.6448	0.98008	-0.295	0.768
	Male	130	3.6795	1.01105		
Credibility	Female	160	2.8625	0.99852	0.008	0.994
	Male	130	2.8615	1.00283		



No significant difference was found between the mean scores of the informativeness subdimension of female and male participants ($P>0.05$). Both groups think that advertisements are informative, equally. When the mean scores are examined, it is seen that both groups show a positive attitude tending towards neutrality regarding informativeness. There is a significant difference between the mean scores of the entertainment subdimension of female and male participants ($P<0.05$). Women find advertisements more entertaining than men but the mean scores once again indicate a neutral tendency. There is no significant difference between the mean scores of the irritation subdimension of male and female participants ($P>0.05$). Nevertheless, it is observed that male participants in the sample found advertisements a little more irritating. No significant difference was observed between the mean scores of the female and male participants regarding the value subdimension ($P>0.05$). Mean scores of the groups are very close. Also no significant difference was found between the mean scores of the credibility subdimension of the female and male participants ($P>0.05$).

Table 5. According to Educational Program

		N	Mean	SD	F	P
Informativeness	Associate degree	74	3.8198	0.92024	8.237	0.000
	Undergraduate	201	3.3367	0.94985		
	Graduate	15	3.8444	0.96664		
Entertainment	Associate degree	74	3.2027	1.21108	1.254	0.287
	Undergraduate	201	3.0357	1.05223		
	Graduate	15	3.4111	1.25494		
Irritation	Associate degree	74	2.5180	1.08559	0.180	0.836
	Undergraduate	201	2.5406	1.01633		
	Graduate	15	2.3778	0.79549		
Value	Associate degree	74	3.8378	1.07020	1.744	0.177
	Undergraduate	201	3.5896	0.96681		
	Graduate	15	3.7333	0.87469		
Credibility	Associate degree	74	3.0856	1.03082	3.400	0.035
	Undergraduate	201	2.7612	0.97435		
	Graduate	15	3.1111	1.00528		

A significant difference was observed between the mean scores of the informativeness subdimension according to the major of the participants ($P<0.05$). The lowest mean score of 3.34 out of 5 belongs to undergraduate students. The mean scores of associate degree and graduate students is about 3.8 and these two groups consider advertisements quite informative. According to the results of the Post Hoc-Tukey test which was conducted to determine which group or groups caused the significant difference, the mean of undergraduate graduates is significantly lower than the other two groups. Therefore, the reason for the significant





difference is undergraduate students.

There was no significant difference between the mean scores of the entertainment subdimension according to the major of the participants ($P>0.05$). The group means were above 3, and it is understood that the participants showed a positive attitude tending towards neutrality regarding the entertainment of advertisements. There was no significant difference between the mean scores of the irritation subdimension according to the major of the participants ($P>0.05$). The mean score of all the three groups is approximately 2.5, and it is understood that the advertisements are generally not found irritating. There was no significant difference between the mean scores of the value subdimension according to the major of the participants ($P>0.05$). The group means are above 3.5 and it is understood that the advertisements are generally considered valuable.

A significant difference was found between the mean scores of the credibility subdimension according to the major of the participants ($P<0.05$). The lowest mean of 2.76 out of 5 belongs to undergraduate students. The mean of associate degree and graduate students is approximately 3, and these two groups remained neutral regarding the credibility of the advertisements. According to the results of the Post Hoc-Tukey test, the mean of undergraduate graduates is significantly lower than the other two groups. Therefore it is observed that undergraduate students do not consider advertisements credible compared to their groups.

Table 6. According to Income

		N	Mean	SD	F	P
Informativeness	Income less than expenses	105	3.4413	0.98330	0.424	0.655
	Income equal to expenses	115	3.5507	0.93246		
	Income more than expenses	70	3.4476	1.00383		
Entertainment	Income less than expenses	105	3.1619	1.18764	0.340	0.712
	Income equal to expenses	115	3.0841	1.07137		
	Income more than expenses	70	3.0238	1.04423		
Irritation	Income less than expenses	105	2.4952	1.05015	0.216	0.806
	Income equal to expenses	115	2.5130	0.97960		
	Income more than expenses	70	2.5952	1.05850		
Value	Income less than expenses	105	3.5889	1.02820	0.650	0.523
	Income equal to expenses	115	3.7391	.87724		
	Income more than expenses	70	3.6381	1.11460		
Credibility	Income less than expenses	105	2.8127	1.05806	1.864	0.157
	Income equal to expenses	115	2.9942	1.01018		
	Income more than expenses	70	2.7190	1.03347		

There was no significant difference between the mean scores of the advertisements for the subdimensions of informativeness, entertainment, irritation, value and credibility, according to



income status ($P>0.05$).

Table 7. According to status of employment

		N	Mean	SD	F	P
Informativeness	Not employed	163	3.4397	0.95488	0.583	0.559
	Part-time employment	58	3.5977	0.92982		
	Full-time employment	69	3.5024	1.02839		
Entertainment	Not employed	163	3.0562	1.08063	0.262	0.769
	Part-time employment	58	3.1437	1.23956		
	Full-time employment	69	3.1570	1.05869		
Irritation	Not employed	163	2.5910	1.04251	1.580	0.208
	Part-time employment	58	2.3161	1.02868		
	Full-time employment	69	2.5507	0.95628		
Value	Not employed	163	3.5440	1.00681	2.615	0.075
	Part-time employment	58	3.7874	0.97473		
	Full-time employment	69	3.8285	0.94884		
Credibility	Not employed	163	2.7771	1.00823	1.396	0.249
	Part-time employment	58	3.0000	0.93450		
	Full-time employment	69	2.9469	1.02202		

There was no significant difference between the mean scores of the informativeness, entertainment, irritation, value and credibility subdimensions of advertisements, according to status of employment ($P>0.05$).

Table 8. According to Major

	Department you're Majoring in	N	Mean	SD	t	P
Informativeness	Communications	96	3.7153	0.83768	2.87	0.004
	Non-communications	194	3.3729	1.00725		
Entertainment	Communications	96	3.4427	0.92586	4.11	0.000
	Non-Communications	194	2.9270	1.14969		
Irritation	Communications	96	2.3437	0.90670	-2.27	0.024
	Non-Communications	194	2.6168	1.06514		
Value	Communications	96	4.0972	0.77372	6.06	0.000
	Non-Communications	194	3.4442	1.01905		
Credibility	Communications	96	3.1493	0.92764	3.51	0.001
	Non-Communications	194	2.7199	1.00432		





There was a significant difference between the mean scores of the informativeness subdimension of the participants studying in Communications departments and non-Communications departments ($P<0.05$). The mean score of Communications students is significantly higher than non-Communications students. There was a significant difference between the mean scores of the entertainment subdimension of the participants studying in Communications departments and non-Communications departments ($P<0.05$). The mean score of Communications students was significantly higher than non-Communications students. There was a significant difference between the mean scores of the irritation subdimension of the participants studying in Communications departments and non-Communications departments ($P<0.05$). The mean score of Communications students was significantly lower than non-Communications students. While Communications students do not find advertisements irritating, those studying in departments other than Communications think that advertisements are rather irritating. There was a significant difference between the mean scores of value subdimension of the participants studying in Communications departments and non-Communications departments ($P<0.05$). The mean score of Communications students was significantly higher than non-Communications students. Communications students find advertisements more valuable. There was a significant difference between the mean scores of the credibility subdimension of the participants studying in Communications departments and non-Communications departments ($P<0.05$). The mean score of Communications students was significantly higher than non-Communications students. Communications students find advertisements more credible.

When interrelationships between subdimensions is examined, a positive and significant relationship was found between the scores given to the informativeness subdimension and entertainment subdimension of advertisements ($r=0.392$; $P<0.05$). Accordingly, it is observed that as the informativeness of advertisements increases, their entertainment also increases. A negative and significant relationship was found between the scores given to the informativeness subdimension of advertisements and irritation subdimension ($r=-0.243$; $P<0.05$). Accordingly, it is observed that as the informativeness of advertisements increases, the irritation decreases. A positive and significant relationship was found between the scores given to the informativeness subdimension and value subdimension of advertisements ($r=0.525$; $P<0.05$). Accordingly it is seen that as the informativeness of advertisements increases, their value increases too. A positive and significant relationship was found between the scores given to the informativeness subdimension and credibility subdimension of advertisements ($r=0.517$; $P<0.05$). Accordingly, it is observed that as the informativeness of advertisements increases, their credibility also increases.

A negative and significant relationship was found between the scores given to the entertainment subdimension and the irritation subdimension of advertisements ($r=-0.378$; $P<0.05$). According to this, it is observed that as the entertainment of the advertisements increases, the irritation decreases. A positive and significant relationship was found between the scores given to the entertainment subdimension and the value subdimension of advertisements ($r=0.503$; $P<0.05$). Accordingly, it is observed that the value of the advertisements increases as the entertainment increases. A positive and significant relationship was found between the scores given to the entertainment subdimension and the the credibility subdimension of advertisements ($r=0.491$; $P<0.05$). According to this, it is seen that as the entertainment of the advertisements increases,



their credibility also increases.

A negative and significant relationship was found between the scores given to the irritation subdimension and the value subdimension of advertisements ($r=-0.301$; $P<0.05$). Accordingly, it is observed that as the value of advertisements decreases, their irritation increases. A negative and significant relationship was found between the scores given to the irritation subdimension and the the credibility subdimension of advertisements ($r=-0.228$; $P<0.05$). Accordingly, as the irritation of advertisements increases, their credibility decreases. A positive and significant relationship was found between the scores given to the value subdimension and the credibility subdimension of advertisements ($r=0.609$; $P<0.05$). Accordingly, it is observed that as the value of advertisements increases, their credibility increases too.

CONCLUSION AND DISCUSSION

The research data obtained from the students in the study on attitude of university students toward advertising demonstrate that the income status and employment status do not make a significant difference on whether the advertisement is found informative, irritating, valuable, credible and entertaining. It is observed that women find advertisements more entertaining than men, so the only difference based on gender, among demographic characteristics is in the entertainment dimension.

The data obtained based on the department in the study show that students majoring in Communications departments find advertisements more informative, entertaining, credible, valuable and less irritating than students majoring in non-Communication departments. Advertising is not merely a sales-boosting element, it appears as a form of communication and contains the elements of the communication process. Interpreting the advertisement requires reading what it conveys correctly. In the literature on the effects of advertising, it has been discussed that brands can convey their messages to these audiences through advertising, which enables them to communicate with large audiences. Through advertisements with a power of wide influence, brands can be made sure to be distinguished and preferred in the competitive environment. In order to be able to express itself correctly and to understand others correctly, which is at the core of healthy communication, the advertisement also requires that it defines the target audience well and creates the right messages, beyond being a spectacle element. The brand also conveys the advertising message to large audiences by allocating large budgets. In line with the data obtained, it is observed that the attitudes of young people majoring in Communications towards advertisements are more positive than those majoring in non-Communications departments. It is considered that the education they receive and the information on which this education is based have an effect on the attitude development of students majoring in Communications departments towards advertising. Accordingly, it is considered important to provide information on communication in non-Communications departments, and it is recommended that this information be included more widely in education programs.

According to the research data, the increase in the informativeness of the advertisement increases its entertainment, credibility, value and decreases its irritation. One of the issues



addressed in the literature on the effect of advertising is the criticism that advertisements might play with the emotions of people who tend to rather search emotional satisfaction today. It can be seen that more emotional approaches are preferred in order to provide persuasion by pushing the information into the background. In line with the data obtained, the advertisement being informative appears as an important factor in the positive attitude towards the advertisement. As the informativeness of the advertisement increases, both rational and emotional credibility and persuasion are achieved and it is observed to be considered more entertaining. Informing the viewer also prevents the advertisement from being considered boring and irritating. When we look at the data of the entertainment subdimension, increase in the entertainment increases the credibility and the value of the advertisement, and decreases the irritation. One of the points addressed in the literature is that the attitude towards advertising includes our positive and negative responses, and therefore it is important and necessary for the advertisement to leave a positive feeling. How the ad conveys a message is as important as the message it conveys. Creativity is a very effective element in advertising. In advertisements where creative advertising strategies are used, various elements of attraction are used. It is seen that the correct use of these elements in advertising narratives will ensure that the advertisement is considered more enjoyable and satisfying, and that it will have a positive effect on the credibility and value of the advertisement in line with the data results. Likewise, as the value of the advertisement increases, its credibility also increases, and as its value decreases, it is found to be irritating. Advertising is criticized from various aspects, and a negative attitude develops due to these criticisms. As mentioned in the literature of the study, number of studies put forth the importance of advertising, which is criticized due to different reasons from cost increase to unfair competition but is also known to provide an increase in demand in the market economy. The fact that advertising is important and necessary reveals its value, and the fact that it is found valuable ensures that the irritation attitude towards advertising decreases and its credibility increases.

When we examine the analysis data according to the programs, we observe a difference in informativeness and credibility, and it is the undergraduate students who cause this difference. Undergraduate students find advertisements less informative and credible compared to associate and graduate students. This is a striking result about the undergraduate students. Education groups include students majoring in Communications and non-Communications departments. However analyses indicate that the undergraduate group bears lower scores regardless of department. Based on this, it can be suggested that students may be more inquisitive due to the fact that undergraduate education is more technical and longer. It can be considered that associate degree students may not have given much thought to the questions, as associate degree education prepares them for a profession in a short time, while the graduate students evaluate more deeply due to their level of expertise. In line with these results, it is recommended to study with a larger sample in order to generalize the finding.



REFERENCES

Ajzen I. and Cote G.N (2011). Attitudes and the Prediction of Behavior. Crano, W. D., Prislin, R. (Ed). Attitudes and Attitude Change. (289-312) Psychology Press.

Akgün, V.Ö. and Başer, H.H. (2021). Reklama yönelik tutum, marka bilinirliği ve marka güveni ilişkisi bağlamında beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 3(6), 59-76.

Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-28.

Avcılar, M. Y., Demirgunes, B. K., Yenilmez, G. (2018). Mobil uygulama reklam türlerinin reklama yönelik tutum ve reklam kabulüne etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 923-943.

Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam? Beta

Batı,U. (2005). Bir reklam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*. 29 (2) : 175-190

Brackett, L. K. and Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal Of Advertising Research*, 41(5), 23-32.

Cılızoğlu, Y.G.(2007) Tüketimin kültürleştirilmesi sürecinde reklamların etik açıdan değerlendirilmesi. Sayımer,İ, Yayınoğlu, E.P (Ed.) *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*.(283-306). Beta

Çakır, V. and Çakır, V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | (30). 37-58

Dianoux, C., Linhart, Z., Vnoucková, L. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising-A first empirical approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87-103

Göksel,B., Kocabaş,F., Elden M.(1997). Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam. Yayınevi Yayıncılık

Elden,M., Ulukök,Ö., Yeygel,S.(2015). Şimdi reklamlar. İletişim Yayınları.

Elden,M. (2016). Reklam ve reklamcılık. Say Yayınları.

Ferle, C. L., Lee, W. N. (2003). Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 5-23.



Fishbein, M. (1963). An Investigation Of The Relationships Between Beliefs About An Object And The Attitude Toward That Object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).

İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Beta.

İspir, B N. and Suher, H. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4), 5-17.

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. Yayınevi Yayıncılık.

Lee, E. B., Lee, S. G., Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*. 117(6),1011-1036

MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.

Mengü, Ç. S (2005). Reklamın toplumsal değer yapılanmasına etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (3):113-132.

Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.

Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Kitapevi.

Pavlovskaya, O., Kurenova, D., Murtazina, G., Kolosova, O. (2021). The Impact Of Advertising On Social Processes. *Mind & Society*, 1-15.

Peltekoğlu, B.F.(2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta

Shavitt, S., Lowrey, P., Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.

Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Consumer Brand Choice. *Journal Of Advertising*, 10 (2), 9-48.

Sürgit, B. E. and Babaoğlu, M. (2010). Tüketici Eğitimi Perspektifinde Reklam ve Reklamın Sosyal Sorumluluğu. Babaoğlu, M, Şener.A. (Ed).*Tüketici Yazıları (II)*. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi.

Tanyıldızı, N. İ. and Yolcu, A. Ş. (2019). Sosyal bilimler meslek yüksekokulu öğrencilerinin





reklamla ilgili genel tutumlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(10), 355-369.

Tosun, B.N (2007) Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı. Sayımer, İ ,Yayınoğlu, E.P (Ed.) *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*.(247-282). Beta

Uslusoy, B.S. (2007). Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar. Sayımer,İ, Yayınoğlu, E.P (Ed.) *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. (307-352). Beta

Williamson,J. (2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Trans. Fethi.A.). Ütopya Yayınevi.





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1230995

Medikal Turizmde Türkiye'deki Fenomen Doktorların Rolüne Yönelik Bir İnceleme: Instagram Örneği

Başvuru Tarihi: 07.01.2023
Yayın Kabul Tarihi: 03.04.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Zeynep Özcan¹

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul*

zozcan@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5490-4721

ÖZ

Medikal turizm; medikal tedavi amaçlı yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Medikal turizmde maliyet, mahremiyet, bekleme süresi gibi çeşitli faktörler belirleyici olmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra sağlık acentaları, doktorlar gibi hizmet sağlayıcılardan bilgi temini oldukça önemlidir ve bu bilgi edinim sürecinde web siteleri, sosyal medya platformlarının rolü yadsınamaz bir gerçektir. Medikal turizmde tedaviyi/hizmeti bizzat sağlayan doktorlar; sosyal medyanın dinamik, zaman ve mekândan bağımsız, etkileşimli, çift yönlü iletişim akışını mümkün kılan yapısında varlıklarıyla geniş hedef kitlelere erişmekte, birer fenomen doktor haline gelmektedir. Bu bağlamda çalışmada, medikal turizmde fenomen doktorların rolüne ilişkin farkındalık oluşmasına ve gelecekteki çalışmalarda farklı bağlamlarda konunun irdelenmesine öncülük etmek üzere literatürdeki boşluğun kapatılmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Amaçlı örnekleme kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada Türkiye'de, Instagram adlı sosyal medya platformunda en çok takipçiye sahip ilk 10 fenomen doktorun en son paylaşmış olduğu 30 görsel içerikli gönderi ve metinleri içerik analizi ile incelenmiştir. Paylaşımlarda, fenomen doktorların uzmanlıklarına ilişkin içeriklere ağırlıklı olarak yer verdikleri; bizden biri algısı oluşturan ve samimi bir dil kullanımının söz konusu olduğu içeriklerin de yoğun bir biçimde mevcut olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medikal turizm, medikal turist, doktor, fenomen doktor, Instagram.

¹ Öğretim Görevlisi





Research Article

DOI: 10.33464/medijaj.1230995

A Review on the Role of Influencer Doctors in Medical Tourism in Turkey: Instagram Example

Application Date: 07.01.2023

Accepted Date: 03.04.2023

Publishing Date: 28.04.2023




Scan the Code
To Read From
Main Source

Zeynep Özcan²

Istanbul Gelisim University, Vocational School of Istanbul Gelisim,
Public Relations and Advertisement, Istanbul

zozcan@gelisim.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-5490-4721

ABSTRACT

Medical tourism; covers travel for medical treatment purposes. Various factors such as cost, privacy, waiting time are determinants in medical tourism. In addition to these factors, it is very important to obtain information from service providers such as health agencies and doctors, and the role of websites and social media platforms in this information acquisition process is an undeniable fact. Doctors providing treatment/service in medical tourism; With their presence in the dynamic, time and place-independent, interactive, two-way communication flow of social media, they reach large target audiences and become influencer doctors. In this context, it is aimed to contribute to raising awareness about the role of influencer doctors in medical tourism and to fill the gap in the literature in order to lead the examination of the subject in different contexts in future studies. In the study, which was carried out using purposeful sampling, the 30 most recent posts and texts with visual content, which were shared by the top 10 influencer doctors with the most followers on the social media platform Instagram in Turkey, were analyzed by content analysis. In their posts, influencer doctors mainly include content related to their expertise; it has been observed that there is also an intense presence of content that creates the perception of one of us and that uses a sincere language.

Keywords: Medical tourism, medical tourist, doctor, influencer doctor, Instagram.

² Lecturer



GİRİŞ

Medikal turizm; medikal amaçla yapılan birtakım cerrahi müdahaleleri de kapsayan turizm faaliyetleridir. Medikal turistlerin (hastaların) basit medikal müdahalelerden ciddi cerrahi operasyonlara kadar geniş yelpazedeki sağlık hizmetleriyle tedavi olmak üzere ulusal sınırları aşmış seyahatte bulunmasıdır. Medikal turizmde medikal hizmeti sağlayanlar ve medikal hizmet sağlananlar olarak iki ilişki tarafının var olduğu düşünüldüğünde; medikal hizmet sağlayanların doktorlar, hemşireler, tüzel kişilik olarak hastaneler, klinikler, seyahat acentaları olduğunu; medikal hizmet sağlananların ise medikal turistler (hastalar) olduğunu söylemek mümkündür. Hizmet sağlayanlar ve hizmet sağlananlar arasındaki ilişkinin oluşturulması ve sürdürülmesinde ise pek çok alanda olduğu gibi internet ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması oldukça önemlidir. Bu mecralardaki iletişim süreçlerinde etkileşim, karşılıklık, zaman ve mekân ayırıcının kalkması, kolaylık gibi avantajlar gündeme gelmektedir. Literatürde medikal turizmin hizmet sağlayanlar tarafında seyahat acentalarına, hastanelere/kliniklere ilişkin çeşitli çalışmalar mevcut olmakla birlikte doğrudan doktorlara ilişkin herhangi bir çalışmanın var olmadığı gözlemlenmektedir. Halbuki medikal hizmeti esas sağlayan hizmet sağlayıcı grubu doktorlardır. Tedaviyi gerçekleştiren, ameliyatı ya da operasyonu yapan kişiler olan doktorlar; sosyal medyada var olmakta ve hatta fenomenleşmektedirler. Birer sosyal medya fenomeni haline gelen doktorlar, bu çalışmada “fenomen doktorlar” adı ile anılmış ve medikal turizmde fenomen doktorların rolüne odaklanılarak literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Çalışmada medikal turizm, medikal turizmde sosyal medya ve sosyal medyada fenomenleşen doktorlara ilişkin literatüre yer verilmiş; akabinde Türkiye'deki medikal turizmde fenomen doktorların rolüne ilişkin içerik analizinde bulunulmuştur. İçerik analizinde ise frekans analizi ve kategorisel analizden yararlanılmıştır. Analizlerde amaçlı örnekleme kullanılmış olup, araştırmacı tarafından oluşturulan temel ve alt kategoriler kapsamında paylaşımlardaki içeriklerin medikal turizm bağlamında frekansları saptanmıştır. Çalışmada analizin gerçekleştirildiği örneklem bağlamında fenomen doktorların uzmanlıklarına, duygusal ve düşünsel unsurlara; detaylandırıldığında ise bizden biri algısına, samimiyete dayalı bir dile ağırlıklı yer verdikleri ve maliyet unsuruna oldukça düşük bir oranda değindikleri gibi çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

MEDİKAL TURİZME GENEL BAKIŞ

Turizm sektöründe elde edilen gelirin ve turist sayısının artırılması, turizmin yılın her zamanı aktif bir biçimde gerçekleşebilmesi için çeşitli politikalar uygulanmaktadır. Turizmin hareketlendirilmesine yönelik alternatif faaliyetlerden biri de medikal turizmdir (Buzcu ve Birdir, 2019, s. 312). Medikal turizm; hem turizm hem de sağlık, tıp araştırmalarında bu yüzyılın en hızlı büyüyen araştırma alanlarından biridir (Hall, 2013, s. 3). Medikal tedavi amaçlı yapılan sağlık uygulamaları, medikal turizm kapsamına girmektedir ve kavram; bireylerin sağlıklarını medikal hizmetler olarak iyileştirmesi amacıyla ulusal sınırları geçmesiyle ilgilidir (Smith vd., 2011). Medikal turizm; diş, göz, kalp-damar, estetik, tüp bebek gibi çeşitli cerrahi müdahalelerde bulunulan (Aydın, 2012, s. 93) tıbbi tedavilerin alınması amacıyla yurt dışı seyahatlerde bulunulmasıdır (Balaban ve Marano, 2010, s. 135). Medikal turistlerin aldıkları hizmetleri Horowitz ve diğerleri (2007, s. 5); kozmetik cerrahi, diş tedavileri, kardiyoloji ve kalp cerrahisi,



ortopedik cerrahi ve omurga cerrahisi, bariatrik cerrahi, üreme sistemi tedavileri, organ ve doku nakli, diğer servisler şeklinde sıralanmıştır. Medikal turizm genişledikçe, nispeten basit kozmetik cerrahiden (diş beyazlatma gibi) nakil ve kök hücre tedavisini içeren karmaşık operasyonlara kadar ek bir çeşitlilik kazandığı bilinmektedir (Connell, 2010, s. 43).

Bireylerin kendi ülkelerinde tıbbi ürün ya da hizmetlere erişimlerinin sınırlı, kısıtlanmış veya yasaklanmış olması gibi nedenlerle sağlıkları için yurt dışına seyahat etmeleri medikal turizm kavramı ile açıklanmaktadır (Howze, 2007). Medikal turizm, bireylerin; sağlığını tıbbi müdahalelerle iyileştirmek, düzeltmek için doğal sağlık hizmeti alanı dışında organize seyahatte bulunmalarını ifade etmektedir (Lunt vd., 2011, s. 7).

Turizme sağlık uygulamalarını barındıran bir argüman eklenmesine ilişkin karşıt görüşler de bulunmaktadır. Örneğin; Whittaker (2008, s. 272), bu tür bir kavramın yanlış olduğunu ve turizmin bir zevk çağrışımı olduğu için sağlığa ilişkin yapılan seyahatlerle ilişkili olamayacağını savunmaktadır. Benzer şekilde Kangas (2010, s. 350) da, medikal turizmi; hastaların yaşadığı ızdırabı göz ardı ederek sağlığı iyileştirmek için boş zamanı öneren bir terim olarak ifade etmektedir. Ancak karşıt görüşlerin ötesinde genel olarak tanımlamada bulunduğu; hasta hareketliliğinden kaynaklanan seyahat konseptini içermektedir (Glinos, Baeten vd., 2011, s. 1146).

Medikal turizmin ağırlık kazandığı ülkelere ilişkin çeşitli görüşler mevcuttur. Örneğin, literatüre bakıldığında; Redd (2008, s. 1433), medikal turizmin genellikle daha az gelişmiş ülkelerdeki bireylerin, ailelerinin ve arkadaşlarının bu tür seyahatleri destekleyen veya teşvik eden kuruluşlarla birlikte medikal hizmetler almak üzere yurt dışına çıkmalarını ifade ettiğini vurgulamaktadır. Lee ve diğerleri (2012, s. 69), çoğunlukla gelişmiş ülkelere yönelen seyahatleri kapsadığını belirtmektedir. Tontuş (t.y.); çeşitli motivasyonlar doğrultusunda gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere bireylerin sağlık hizmeti sunan diğer ülkelere seyahat ettiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda medikal turizmin birtakım faktörler doğrultusunda gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak pek çok ülkenin vatandaşı tarafından gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

Özel sağlık kuruluşları, teknolojinin artan rolü ve tıbbi tedavi kaynaklarına dengesiz erişim gibi nedenlerle medikal turizm popüler hale gelmiştir (Morgan, 2010). Medikal turizmin icrasında aracı şirketler de önemli bir role sahip olmuştur. Medikal turizmde birer aracı olan bu şirketler, birer tıbbi seyahat acentesi vazifesi görmeye başlamışlardır; medikal turistlerin seyahat süreçlerini, alacakları tıbbi hizmet süreçlerini kolaylaştırmışlardır. Uzman seyahat acenteleri gibi çalışan medikal turizm şirketleri, genellikle küçük ölçeklidir. Herhangi bir tıbbi uzmanlık alanına ya da destinasyonlara göre hizmet vermektedirler (Connell, 2013, ss. 1-7).

Pek çok ülke vatandaşı, önde gelen tıp merkezlerindeki mevcut uzmanlığı ve ileri teknolojiyi aramak için gelişmiş ülkelere seyahat etmektedir. Bu seyahat etme tercihi, medikal turizm olarak bilinen bir eğilimi ortaya çıkarmıştır (Horowitz vd., 2007, s. 1). Çeşitli akademik çalışmalarda medikal turizmin tercih edilmesinde; yüksek sağlık maliyetleri, gereksiz masraflar, zorunlu ameliyatlara, yaşamı tehdit eden durumlar, tıbbi işlemlerdeki zaman sorunları (örneğin; bekleme süreleri), mahremiyet gibi pek çok faktörün teşvik edici olduğu görülmektedir (Uygun ve Ekiz, 2016, s. 19). Lordache ve diğerleri de (2013, ss. 36-37), medikal turizmin altında yatan



motivasyonları şu şekilde sıralamaktadır:

- Maliyet: Çeşitli tıbbi hizmetler için fiyat farkı ve maliyet, medikal turizmde destinasyon seçiminde birincil motivasyonu oluşturmaktadır. Medikal turistler farklı ülkelerdeki medikal hizmetler için maliyet odaklı bir karşılaştırmada bulunmaktadır.
- Bekleme süresi ve müsaitlik: Bazı ülkelerde oldukça gelişmiş ve kamulaştırılmış sağlık hizmeti sistemleri olmasına rağmen, bekleme süreleri 18 aydan fazla olabilmekte ve özel kliniklerde tedavi pahalı olabilmekte veya özel klinik alternatifi mevcut olmayabilmektedir. Bazı tedavilerde teknoloji, ekipman ve tesis eksikliği ya da hükümet onayı alma ihtiyacı gibi durumlar söz konusu olabilmektedir.
- Mahremiyet, gizlilik: Evde sağlık hizmetlerinde hasta mahremiyetinin sağlanmasına yönelik endişeler ya da hastaların tıbbi verilerinin gizliliğini garantileyen yasalar olmasına rağmen sigorta şirketlerinin, mahkemelerin vb. tarafların bu veri tabanlarına erişebilmeleri gibi nedenler de yurt dışındaki medikal hizmetlere başvurulmasında etkili olmaktadır.
- Satın alma kararını kolaylaştıran faktörler:
 - Hem tatil hem de medikal tedavi olanağı: Vize verme sürelerinin kısalması, seyahat acentelerinin özellikle çevrimiçi olarak sunduğu seyahat fırsatları vb. unsurlar; yurt dışı seyahat süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ek olarak tatile giderken motive edici çeşitli faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde sağlık hizmeti alma fikri bireylere cazip gelebilmektedir.
 - Bilgiye ulaşma: Turist hastalar, belirli sağlık hizmetleri ve medikal hizmetlerde uzmanlaşmış seyahat acenteleri, doktorlar veya deneyimlerini paylaşan diğer hastalar aracılığıyla bilmedikleri destinasyonlardaki seyahat ve tedaviye ilişkin bilgi ihtiyaçlarını özellikle de internet ortamı üzerinden gidermektedirler.
 - Seyahat araçları: Medikal turizmde yönelik çeşitli medikal turizm sağlayıcıları hastaların tedavi kararları vermelerinde ve seyahat planlamalarında yardımcı olmaktadır.
 - İşverenler ve sigorta şirketleri: Medikal turizm ile finansal tasarruf sağlamak üzere (daha uygun medikal hizmet maliyetleri) pek çok işveren ve sigorta şirketi seyahat edilecek ülkelerde gerçekleştirecek tedavileri desteklemektedirler.

Medikal turistler, medikal hizmet almak üzere seyahat ettikleri destinasyonlarda bazı olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedirler. Medikal turizmin riskleri olarak da nitelendirilebilecek söz konusu olumsuzlukları şu şekilde sıralamak mümkündür (Lordache vd., 2013, ss. 38-39):

- Medikal turistin seyahatte bulunduğu ülkede bağışıklığının olmadığı hastalıklara maruz kalması ihtimali,



- Cerrahi işlem sonrası bakım kalitesi standartlarının ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmesi ve cerrahi işlem sonrası medikal turistin eve dönmesi sürecinde komplikasyon riskinin artabilmesi,
- Ülkelerin sağlık politikaları arasındaki farklılıklar,
- Medikal turistin medikal hizmet aldığı sağlık tesisinde ya da daha genel anlamda ülkede kültür ve dil engelleri yaşayabilmesi,
- Yasal riskler (davalar, tazminat ve sigorta detayları vb.),
- Etik konular.

Literatürde ve internet aramasında en sık tanımlanan ülkeler bağlamında medikal turizm destinasyonları, Asya/Orta Doğu'da Çin, Hindistan, İsrail, Ürdün, Malezya, Singapur, Güney Kore, Filipinler, Tayvan, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri; Amerika'da Arjantin, Brezilya, Kanada, Kolombiya, Kosta Rika, Ekvador, Meksika, Amerika Birleşik Devletleri; Avrupa'da Belçika, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Macaristan, İtalya, Etonya, Litvanya, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, İspanya; Afrika'da Güney Afrika, Tunus ve diğer ülkeler olarak Avustralya, Barbados, Küba, Jamaika'dır (Horowitz vd., 2007, s. 4).

Göz ameliyatlarında medikal turizm en yoğun yaşandığı ülke Türkiye'dir. Saç ekimi başta olmak üzere, estetik cerrahide de diğer ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye ön plana çıkmaktadır. Ayrıca medikal turizmde özellikle iç hastalıkları, kadın hastalıkları ve doğum ile ortopedi; Türkiye'de medikal turistlerin en sık aldıkları medikal hizmetleri oluşturmaktadır. Coğrafi konum, uygun tedavi masrafları, nitelikli personel, kaliteli hizmet, modern tıp teknolojileri, bekleme süresinin olmaması, sosyal ve kültürel açıdan benzerlikler, turistik faaliyetlerdeki çeşitlilik gibi hususlar, Türkiye'nin medikal turizmde tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu avantajlar; kalp hastalıkları, estetik, diş gibi alanlarda da Türkiye'nin tercih edilen bir destinasyon olmasında belirleyici olmaktadır (Tontuş, t.y.).

Seyahatin kasıtlı olarak doğrudan tıbbi müdahaleyle bağlantılı olduğu ve sonuçların önemli ve uzun vadeli olmasının beklendiği medikal turizm oldukça yenidir; hem turist hem de artan sayıda hasta insanın ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Medikal turizm, 1990'larda; (1) gelişmiş ülkelerde artan sağlık ve sigorta maliyetleri; (2) daha uzun bekleme listeleri; (3) hava taşımacılığının azalan maliyetleri; (4) İnternete erişim; (5) kozmetik cerrahi talebi; (6) genellikle varlıklı savaş sonrası bebek patlaması kuşağının yaşlanması (daha yüksek tıbbi bakım beklentileri ve yeni ihtiyaçlar ile); (7) tedavi için ödeme yapabilme ve (8) seyahat etmek ve tıbbi bakımı tatille birleştirmek için boş zaman gibi hususlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Destinasyonlarda tıp teknolojisinin ve cerrahi becerilerin gelişmesi, yeni ihtiyaçları olan bir orta sınıfın ortaya çıkması, özelleştirmeler ve ekonomik problemler sonrası dönüşerek yapılanmıştır (Connell, 2010, s. 42). Özellikle de bugünün dünyasında tıp, küreselleşen bir süreç yaşamaktadır. Yüzbinlerce insan daha ucuz veya daha profesyonel tıbbi bakımı ve tıp alanındaki diğer hizmetleri almak için pek çok ülkeye seyahat etmektedir. Medikal turizmi teşvik eden uluslararası hizmetlerle örtük bir biçimde dünya çapında uluslararası bir ticaret gerçekleşmektedir. Çeşitli medikal alanlardaki uzmanlıklarıyla tanınan ülkeler, hastaların tedavi olmaları için medikal turizmde buldukları destinasyonları oluşturmaktadır (Lordache vd., 2013, ss. 33-34).



MEDİKAL TURİZMDE FENOMEN DOKTORLAR

Tıbbi tedavi için bilgiye hızlı, güvenilir ve kolay bir biçimde erişim esastır (Morgan, 2010). Belirli bir destinasyon seçiminde bulunacak olan medikal turistlerin bilgiye erişimlerinde medikal turizm şirketlerinin yanı sıra çevrimiçi araştırmalar da belirleyici olmaktadır (Singh, 2013; John vd., 2018, s. 554). Önemli sayıda hasta, medikal turizm kapsamında seyahat etmek üzere internette bilgi arayışında bulunmaktadır (Uygun ve Ekiz, 2016, s. 19).

İnternet, potansiyel hastalar ve sağlayıcılar arasında kıtalar arasında bilgi alışverişinde bir portal olduğu için endüstriyel bağlamda medikal turizmin büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir arama motorunda ilgili medikal hizmet aratıldığında; kullanıcılara, yerel ve uluslararası pek çok sonuç çıkmaktadır. İnternet, Avrupa'dan Asya'ya kadar tek tek ülkelerdeki hizmetlere veya seyahatin her ayrıntısında yardım sunacak kuruluşlara doğrudan bağlantılar sunmaktadır (Reed, 2008, s. 1433).

Medikal turizm şirketlerinin bilgilerinin iletilmesinde internet, lider bir platform rolüne sahiptir. Bu yüzyılda, gittikçe artan sayıda mevcut ve potansiyel medikal turist, sağlık turizmi araçları olan şirketler, destinasyonlar, özel hastaneler, doktorlar, hemşireler; konaklama tesisi, maliyet, ameliyat için bekleme süresi, olumlu ya da olumsuz deneyimler gibi çeşitli içeriklerdeki bilgi arayışında internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Medikal hizmeti sağlayanlar ve medikal turistler; internet ve sosyal medyanın yapısı gereği karşılıklı olarak bilgi edinmekte, bilgi oluşturmakta, işbirliği yapmakta, diğerlerine iletmekte ve yaymaktadır. Bu nedenle özellikle de sosyal medya, medikal hizmet sağlayıcıları ve medikal turistler arasındaki etkileşimi ve işbirliğini oluşturmada hem bir bilgi kaynağı hem de bilgi yayma aracı olarak büyük bir potansiyele sahiptir (Medhekar, 2018, s. 132).

Etkileşimi, bireylerin birbirleri ile mesaj alışverişini ifade eden “sosyal” ve televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişimini sağlayan araçları ifade eden “medya” kavramlarının birleşmesinden meydana gelen “sosyal medya”; çevrimiçi ortamda bir araya gelen kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunmalarına atıfta bulunan bir kavramdır. Bireylerin iletişim süreçlerini kolaylaştıran (Safko, 2010, s. 6) web 2.0 tabanlı mecraadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarını, birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve böylelikle etkileşmelerini; metin, görüntü, video, ses gibi çeşitli türlerde içerikler paylaşmalarını, bilgi edinmelerini, iletişimde bulunmalarını sağlamaktadır (Kim vd., 2010: 219). Yapılan tanımlamalara istinaden sosyal medyaya ilişkin temel özellikler şu şekildedir (Kanwar ve Taprial: 2017, s. 10):

- Web tabanlı uygulamaları kapsamaktadır.
- Kullanıcılar çeşitli platformlarda kendi profillerini oluşturabilmekte ve özgür bir biçimde var olabilmektedirler.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile özgür bir biçimde bireysel ya da grup iletişimi gerçekleştirebilmekte; ilgileri, aktiviteleri, inançları vb. çeşitli konular hakkında etkileşim sağlayabilmektedirler.



- Herkes tarafından kullanılabilen platformlarda kullanıcılar; metin, fotoğraf, video gibi içerik türlerinde bilgilendirmelerde, tartışmalarda, işbirliklerinde bulunabilmektedirler.

Sosyal medya platformları içerisinde bir üne kavuşan, yüksek sayıda takipçiye ya da aboneye ve yüksek sayıda beğeniye sahip olan bireyler ise sosyal medya fenomeni kavramı ile nitelendirilmektedir. Fenomen sözcüğü, Yunancadan gelen bir kavram olmakla birlikte “görüntülenen şey” anlamında kullanılmaktadır (Sezgin, 2016, s. 2147). Sosyal medya fenomenleri; film, müzik ya da televizyon gösterileri gibi mecralardaki geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medyadaki varlıkları ile ünlü olan bireyleri ifade etmektedir (Khamis vd., 2016). İnternet ortamı vasıtası ile popülerleşen, belirli bir hedef kitle kazanan, bilinçli bir şekilde sosyal medya hesabı yönetimi yapılan bireyler ya da gruplardır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 52-53).

Sosyal medya fenomenleri hem ünlü hem de sıradan bireylerdir. Kişisel yaşamlarını ve yaşam tarzlarını bloglar veya sosyal medya üzerinden metinsel ve görsel anlatımla büyük bir takipçi kitlesine sunan, günlük, sıradan internet kullanıcılarıdır (Jin vd., 2019: 568-569). Kişisel hayatlarını sosyal medya aracılığıyla sergileyen ve pek çok takipçiye seslenen çevrimiçi ünlülerdir (Chae, 2018: 246) Sosyal medyada kendilerini sunarak, çevrimiçi bir imajın yaratılması ve bu imaj ile çok sayıda kişinin çekilerek etkileşimde bulunulması yoluyla gerçekleştirilen bir ün türüdür (Senft, 2013).

Fenomenler; müzisyenler, gelişmekte olan sanatçılar, moda severler, fitness eğitmenleri, ünlülerin arkadaşları ve hatta çocuklardan oluşabilmektedir (Crain, 2018). Bazı fenomenler; milyonlarca takipçiye, bazıları ise daha sınırlı takipçi sayısına sahiptirler. Fenomenler, takipçi sayısına göre mikro-influencer ya da makro-influencer gibi adlarla da anılmakta birlikte; faaliyette buldukları sosyal medya platformuna göre ise “Instagrammer”, “Youtuber” gibi adlandırmalara da tabii tutulmaktadır.

Sosyal medyada çok sayıda takipçiyle ilişki kuran ve sürdüren, takipçilerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını bilgilendirerek, eğlendirerek etkileme yeteneğine sahip kişiler olan fenomenlere yönelik (Dhanesh ve Duthler, 2019, s. 3) yapılan araştırmalarda hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurdukları, hedef kitleleri tarafından daha otantik algılandıkları saptanmıştır. Bu nedenle geleneksel ünlülere nispeten sosyal medya fenomenlerinin gerçekliğinin ve derin bağlılığının daha etkili olduğu söylenebilmektedir (Jin vd., 2018, s. 3).

Çeşitli alanlardaki uzmanlıkları, görüş veya önerileri ya motive edici özellikleri neticesinde sosyal medyada fenomenleşme sağlık alanında da gözlemlenmekte olan bir olgudur. Sağlık alanında da internet teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerinin içine yerleşmesinin de bir neticesi olarak çeşitli sağlık kuruluşları ya da sağlık alanında uzman kişilerin sosyal medya platformlarındaki hesapları bireyler ya da daha spesifik bağlamda ifade edildiğinde hastalar tarafından da izlenmekte, takip edilmekte, yorum ya da mesajlaşma gibi çeşitli etkileşimlerde bulunulmaktadır. Sağlık alanında fenomenleşme, sportif amaçlı, fizyoterapi amaçlı yapılan paylaşım sahipleri gibi medikal konularda paylaşımlarda bulunan doktor, diş hekimi gibi unvanlara sahip kimselerde de gözlemlenmektedir (Bırol ve Bakır, 2019, ss. 214-215).

Sosyal medya kullanımının toplumda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak çeşitli meslek dallarının popülerleştiği bilinmektedir ve ilgili meslek dallarından birisi de tıptır. Estetik cerrahi, genel



cerrahi, kadın doğum, çocuk hastalıkları, kalp ve damar hastalıkları, beyin ve sinir hastalıkları gibi çeşitli tıbbi alt alanlarda uzmanlaşan doktorların sosyal medya platformlarında aktif bir biçimde yer aldığını görmek mümkündür. Sosyal medyadaki var oluşlarıyla, sosyal medya kullanıcılarına hitap eden doktorlar, hedef kitleleriyle sağlıklı ve başarılı iletişim süreçlerinin neticesinde fenomenleşerek birer fenomen doktor haline gelebilmektedirler.

MEDİKAL TURİZMDE FENOMEN DOKTORLARIN ROLÜNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu

Bireyler, sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile zaman ve mekândan bağımsız olarak birbirleriyle iletişimde bulunmaktadır. Sosyal medya, yapısı gereği medikal turizm faaliyetleri için alternatif bir mecra konumundadır.

Paylaşımları ile belirli bir hedef kitlesine hitap eden doktorlar, etkileşim sayılarının gün geçtikçe artması ile fenomen haline gelebilmektedirler. Fenomen doktorların sağlık alanındaki paylaşımları, sosyal medyanın küresel ölçekli olması nedeniyle sadece ulusal ölçekle sınırlı kalmayıp; uluslararası boyut da kazanabilmektedir. Bugün sağlık alanındaki bilgi ihtiyacını karşılamada sosyal medyayı bir araç olarak kullanan bireyler, fenomen doktorların sosyal medya hesaplarını da takip etmekte; birer kanaat önderi rolü üstlenen fenomen doktorların söylemlerini, eylemlerini görüntülemektedirler. Fenomen doktorlar, çeşitli motivasyonlar doğrultusunda çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu motivasyonla doğrudan bağlantılı olsun ya da olmasın medikal turizm açısından fenomen doktorların paylaşımlarının değerlendirilmesi de mümkündür.

Araştırmanın Problemi

Yerli ve yabancı literatürde medikal turizmin sosyal medyadaki yansımalarına ilişkin çeşitli çalışmalar mevcut olmakla birlikte; bu çalışmalar, sağlık acenteleri (Bayrak ve Dalkıran, 2020; Cormany ve Baloğlu, 2011), web sayfaları (Günak, 2018; Mason ve Wright, 2011), sosyal medya hesapları (Yüzbaşıoğlu vd., 2019; John, 2017) gibi çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır. Ancak doğrudan sosyal medya üzerinden fenomenleşen doktorların medikal turizmdeki rolüne ilişkin herhangi bir çalışma mevcut değildir. Bu bağlamda literatürde ilgili konunun aydınlatılmasına katkıda bulunacak bir çalışmada bulunulması faydalı olmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada sosyal medya platformlarında var olarak, gerçekleştirdikleri paylaşımları, aktarımları ile birer fenomen haline gelen doktorların medikal turizmdeki rolüne ilişkin saptamalarda bulunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda literatürde ilgili konuya dikkat çekilmesi, farkındalık sağlanması ve gelecekte bu konuya ilişkin çeşitli çalışmalarda bulunulması noktasında



katkıda bulunulması beklenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Doğrudan fenomen doktorlara ilişkin yerli literatürde yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamakla birlikte; yabancı literatürde ise farklı bağlamlarda fenomen doktorların ele alındığı çalışmalar mevcuttur (Kim, 2019; Chandawarkar vd., 2018; Nguyen vd., 2020). Ancak fenomen doktorların doğrudan medikal turizm bağlamında ele alındığı bir çalışma yerli ve yabancı literatürde mevcut değildir. Bu bağlamda çalışma, literatürde öncü mahiyetinde olup; fenomen doktorların medikal turizmdeki rolüne ilişkin farkındalık sağlanması ve gelecek çalışmalar için bir başlangıç olması noktasında önem kazanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi tekniklerinden frekans analizi ve kategorisel analiz kullanılmıştır. İçerik analizi, objektifliğin sağlanabilmesi üzere birtakım okuma ilkeleri esas alınarak, gizli, örtülü içeriklerin ortaya çıkarılmasını sağlayan analiz yöntemidir. Frekans analizi, kategorisel analiz, olumsuzluk veya ilişki analizi, değerlendirici analiz ve diğer teknikler olmak üzere çeşitli teknikleri bünyesinde barındırmaktadır. Araştırmada kullanılan frekans analizi tekniği; sayılabilecek nitelikteki birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal görünme sıklıklarının saptanması olarak tanımlanmaktayken; araştırmada kullanılan bir diğer içerik analizi tekniği olan kategorisel analiz ise, belirli mesajların birimlere bölünerek kriterler doğrultusunda kategoriler halinde sınıflandırılmasıdır. Kategorisel analizde araştırmacı var olan kategori sistemini kullanarak ya da yeni bir kategori sistemi geliştirerek ilgili analizi gerçekleştirmektedir. Söz konusu kategoriler, açık ve seçik bir biçimde oluşturulmakta; benzerlik ve farklılıklara göre sınıflandırmalarda bulunularak kategorisel analiz gerçekleştirilmektedir. İçerik analizinin geçerliliği ve güvenilirliği aynı araştırmacı tarafından aynı içeriğin farklı zamanlarda ya da farklı araştırmacılar tarafından aynı içeriğin analizi doğrultusunda sağlanmaktadır. Kategorisel analizde kategorilerin açık ve seçik olması, benzerlik ve farklılıkların dikkatli incelenmesi de objektiflik noktasında oldukça önemlidir. (Bilgin, 2014, ss. 1-11). Bu bağlamda gerçekleştirilen kategorisel analizde ayrıca kategoriler, detaylı veri elde edilebilmesi üzere temel kategoriler ve temel kategoriler bünyesinde yer alan alt kategoriler olmak üzere iki boyutta oluşturulmuştur.

Çalışmada fenomen doktorlara ilişkin oluşturulan amaçlı örnekleme ile frekans analizi ve kategorisel analiz gerçekleştirilmiş ve belirlenen araştırma soruları üzere incelemelerde bulunulmuştur. Söz konusu analiz, aynı araştırmacı tarafından üç farklı zamanda açık ve seçik kategorileştirme esasına da dikkat edilerek gerçekleştirilmiş ve kategoriler ile frekanslar saptanmıştır.

Fenomen doktorların medikal turizme katkı sağlayacak sosyal medya paylaşımlarında bulunduğu varsayımıyla gerçekleştirilen çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmıştır:

- A.S.1: Fenomen doktorların paylaşımlarında medikal konular yer almakta mıdır? Yer almakta ise hangi konular bulunmaktadır ve ilgili konular ne sıklıkla yer almaktadır?



- A.S.2: Fenomen doktorların paylaşımlarında mesleki uzmanlıklarına ilişkin saptanabilen özellikler mevcut mudur? Mevcut ise nelerdir ve hangi sıklıkla yer almaktadır?
- A.S.3: Fenomen doktorların duygusal, düşünsel bağlamlarda paylaşımlarında gözlemlenen unsurlar mevcut mudur? Mevcut ise nelerdir ve hangi sıklıkla yer almaktadır?
- A.S.4: Fenomen doktorların paylaşımlarında maliyete yönelik unsurlar mevcut mudur? Mevcut ise ne sıklıkla bulunmaktadır?
- A.S.5: Fenomen doktorların paylaşımlarında hastanelere yönelik mekân ya da isim, logo gibi tanıtıcı içerikler bulunmakta mıdır? Bulunmakta ise hangi sıklıkla mevcuttur?
- A.S.6: Fenomen doktorların medikal turizm kapsamında iletişim ve ulaşım bilgilerine ilişkin ibareler mevcut mudur? Mevcut ise sıklıkla yer almaktadır?
- A.S.7: Fenomen doktorlar tarafından sosyal medya jargonunda yer alan “hashtag”, “mention” gibi unsurlar kullanılmakta mıdır? Kullanılmakta ise ne sıklıkla yer almaktadır?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yer alan tüm fenomen doktorların tüm sosyal medya hesaplarındaki tüm paylaşımları oluşturmaktadır olup; örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. TÜİK (2022) verilerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının WhatsApp, YouTube ve Instagram şeklinde sıralanması; WhatsApp’ın mesajlaşma servisi olması ve YouTube’da da kanal olgusunun ön plana çıkması nedeniyle Instagram; fenomen doktorların incelenmesi noktasında araştırma yapılacak sosyal medya platformu olarak belirlenmiştir. Instagram’da en çok takipçiye sahip ilk 10 fenomen doktor; BoomSocial (2022) verilerine göre saptanarak analize tabi tutulmuştur. İlgili fenomen doktorların Instagram’daki paylaşımlarında ise, ters kronolojik sıraya göre 24.12.2022 tarihi ve öncesindeki en son paylaşılmış 30 hareketsiz (sadece görsel) gönderi frekans analizi ve kategorisel analizle incelenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma evreninin niteliği ve araştırmacının zamana ilişkin kısıtlılığı nedeniyle amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Fenomen kavramına yönelik sınıflandırmadaki çeşitlilik (makro-influencer, mikro-influencer veya Instagrammer, YouTuber gibi) nedeniyle net ve belirli bir fenomen doktor evreni tespiti mümkün değildir. Fenomen doktorların paylaşımlarının gerek sosyal medya platformu çeşitliliği, gerek sosyal medya platformlarının yapısı gereği analiz verilerindeki çeşitlilik ve gerekse sayısal olarak tespit edilemeyecek kadar büyük bir ölçeğe sahip olması nedeniyle araştırmada kapsam ve sınırlılıklar söz konusu olmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan ilgili örneklemden paylaşımlarda video formatındaki gönderiler de araştırmanın yöntemsel açıdan bütünlüğü ve zaman kısıtlılığı nedeniyle araştırma kapsamı dışında tutulmuş; araştırmada ilgili örneklemden yer alan hareketsiz gönderiler (sadece görseller) analiz edilmiştir. İlgili görsellerin altında yer alan metinler, görsellerin içeriklerinin incelenmesi açısından yardımcı olunması üzere göz önüne alınmıştır. Bir gönderi içinde birden fazla aynı alt kategoride içeriğin

yer alması halinde her bir görsel için tek bir alt frekans işlenmiştir. Bu durum, her bir alt kategori için bir görsel içinde bir frekansın oluşumunu; böylelikle alt kategorilerin toplam paylaşım sayısına oranını sunmaktadır.

Bulgular

Araştırmada araştırmacı tarafından medikal turizm bağlamında fenomen doktorların incelenmesi üzere temel kategoriler ve alt kategoriler belirlenmiştir. İlgili kategoriler, benzerlik ve farklılıklara göre, açık ve seçik bir biçimde oluşturulmuştur.

Fenomen doktorların uzmanlıklarına ilişkin içerikler “Uzmanlık”, fenomen doktorların aktarımlarındaki duygulara hitap eden içerikler “Duygusal Unsurlar”, mantıki önermelere hitap eden içerikler “Düşünsel Unsurlar”, fenomen doktorların sundukları medikal hizmete yönelik içerikler “Fonksiyonel Unsurlar”, mali içerikler “Ekonomik Unsur”, iletişim ve ulaşım bilgilerine yönelik içerikler “Erişim”, sosyal medya jargonunda yer alan teknik unsurlar “Teknik”, medikal hizmet verilen fiziksel ortama ilişkin içerikler “Mekan”, medikal hizmet verilen kuruma yönelik içerikler “Medikal Kurum Tanıtımı” ve hizmet konusunu oluşturan medikal hizmet ise “Medikal Konu” başlıklı temel kategoriler kapsamında değerlendirilmiştir.

Temel kategoriler bünyesindeki alt kategoriler ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- “Uzmanlık” temel kategorisinde, doktorluk unvanını belirten içerikler “Unvan”; doktor önlüğü, steteskop, maske gibi içerikler “Üniforma”; meslekte çalışma süresi, tecrübe, benzer tedavileri uygulama gibi içerikler “Deneyim”; doktorun medikal hizmeti birlikte verdiği çalışma arkadaşları (doktor olması fark etmeksizin) “Ekip”, medikal konulara yönelik tıbbi terimlerin kullanıldığı içerikler “Tıbbi Dil” ve doktorun bir hastayı sağlığına kavuşturması, medyada yer alması, makalesinin yayınlanması, ödül alması gibi içerikler ise “Başarı/Ödül” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Duygusal Unsurlar” temel kategorisinde, doktorun sosyal medya kullanıcılarından (medikal turizm bağlamında belirtildiğinde ise medikal turistlerden) biri olduğu imasını içeren içerikler “Bizden Biri”; samimi emojiye, samimi hitaplara yer verdiği içerikler “Samimi Dil” ve mizahi içerikler ise “Mizah” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Düşünsel Unsurlar” temel kategorisinde, ilgili medikal konuya ilişkin bilgi veren içerikler “Bilgilendirme”; doktorun hizmet verdiği hastalarına, bir başka tıp uzmana atıflara yer verilen içerikler “Tanık Gösterme” ve yüzde-oran ibarelerinin yer aldığı içerikler ise “İstatistik” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Ekonomik Unsur” temel kategorisinde maddi konulara yönelik fiyat, ücretlendirme gibi içerikler “Maliyet” alt kategorisi kapsamında değerlendirilmiştir.

- “Fonksiyonel Unsurlar” temel kategorisinde, medikal hizmeti alma sürecinin süresine ilişkin içerikler “Zaman”; teknolojik imkanlardan yararlanılarak medikal hizmet verildiğine ilişkin içerikler “Teknoloji”; medikal hizmetin alındığı sürecin kolay olduğuna ilişkin içerikler “Kolay Süreç” ve medikal hizmet sonucunda başarıya ulaşılarak hastanın ideal duruma ulaşmasını ifade eden içerikler ise “Rahata Kavuşma” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Mekân” temel kategorisinde, görselin bulunduğu mekâna göre içerikler “Ameliyathane”, “Muayenehane” ve iç ya da dış olması fark etmeksizin genel hastane görseli olması halinde “Hastane (Genel)” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Erişim” temel kategorisinde, doktorun iletişim ve ulaşım bilgilerine ilişkin içerikler “İletişim” ve “Ulaşım” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Teknik” temel kategorisinde, sosyal medyanın teknik diline yönelik ifadeler “Hashtag” ve “Mention” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Medikal Kurum Tanıtımı” temel kategorisinde, doktorun bünyesinde yer aldığı medikal kuruma ilişkin tanıtıcı içerikler “Logo” ve “İsim” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Medikal Konu” temel kategorisinde ise, içeriklerde yer alan medikal konular “Metabolizma”, “Kadın Doğum”, “Kan Değerleri”, “Sağlıklı Yaşam”, “Çocuk Hastalıkları”, “Saç/Sakal/Kaş Ekimi”, “Beslenme”, “Estetik” ve “İlaç/Takviye Ürün” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmada toplamda 10 fenomen doktorun 300 gönderisi incelenmiş; 10 temel kategori ve 35 alt kategori oluşturulmuş ve ilgili kategoriler kapsamında değerlendirilen 2308 içerik saptanmıştır.

“Uzmanlık” temel kategorisinde “Unvan”, “Üniforma”, “Deneyim”, “Ekip”, “Tıbbi Dil” ve “Başarı/Ödül olmak üzere 6 alt kategori bulunmaktadır. Fenomen doktorların paylaşımlarında en yüksek frekansa sahip alt kategorinin 196 frekans ile “Unvan” olduğu, “Ekip” alt kategorisinin ise 46 frekansla en az sıklığa sahip alt kategori olduğu saptanmıştır. “Unvan” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-5” ve “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4” en düşük frekansa sahiptir. “Üniforma” ve “Deneyim” alt kategorilerinde “Fenomen Doktor-1” en yüksek frekansa ve “Fenomen Doktor-4” en düşük frekansa sahiptir. “Tıbbi Dil” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-10” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1” en düşük frekansa sahiptir. “Başarı/Ödül” alt kategorisinde ise “Fenomen Doktor-2” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-5” en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 1. Uzmanlık temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Uzmanlık											
	Unvan		Üniforma		Deneyim		Ekip		Tıbbi Dil		Başarı/Ödül	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
FD1	26	13,2	23	22,7	14	28,5	13	28,2	0	0	17	13,7
FD2	21	10,7	11	10,8	6	12,2	5	10,5	7	5,3	19	15,3
FD3	17	8,6	10	9,9	5	10,2	3	6,5	13	9,9	8	6,4
FD4	0	0	0	0	0	0	0	0	11	8,3	12	9,6
FD5	30	15,3	22	21,7	2	4	1	2,1	24	18,3	2	1,6
FD6	11	5,6	18	17,8	1	2,4	12	26	5	3,8	18	14,5
FD7	14	7,1	2	1,9	8	16,3	4	8,6	11	8,3	11	8,8
FD8	30	15,3	9	8,9	3	6,1	4	8,6	5	3,8	14	11,2
FD9	29	14,7	5	4,9	11	22,4	2	4,3	27	20,6	17	13,7
FD10	18	9,1	1	0,9	1	2,4	0	0	28	21,3	6	4,8
Toplam	196	100	101	100	49	100	46	100	131	100	124	100

“Duygusal Unsurlar” temel kategorisinde “Bizden Biri”, “Samimi Üslup” ve “Mizah” olmak üzere 3 alt kategori mevcuttur. En yüksek frekansa sahip alt kategori 256 frekans ile “Bizden Biri” ve en düşük frekansa sahip alt kategori ise 68 frekans ile “Mizah”tır. “Bizden Biri” ve “Mizah” alt kategorilerinde “Fenomen Doktor-10” en yüksek frekansa sahiptir. “Bizden Biri” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-7” ve “Mizah” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-1” ve “Fenomen Doktor-6” en düşük frekansa sahiptir. “Samimi Üslup” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-2” ve “Fenomen Doktor 10” en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-6” en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 2. Duygusal unsurlar temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Duygusal Unsurlar					
	Bizden biri		Samimi Üslup		Mizah	
	N	%	n	%	n	%
FD1	27	10,5	30	11,8	0	0
FD2	28	10,9	30	11,8	3	4,4
FD3	20	7,8	25	9,8	3	4,4
FD4	28	10,9	29	11,4	6	8,8
FD5	26	10,1	26	10,2	11	16,1
FD6	28	10,9	13	5,1	0	0
FD7	17	6,6	19	7,4	4	5,8
FD8	29	11,3	29	11,4	11	16,1
FD9	23	8,9	23	9	1	1,4
FD10	30	11,7	30	11,8	29	42,6
Toplam	256	100	254	100	68	100

Araştırmadaki bir diğer temel kategori olan “Düşünsel Unsurlar”da “Bilgilendirme”, “Tanık Gösterme” ve “İstatistik” alt kategorileri olmak üzere 3 alt kategori bulunmaktadır.

“Bilgilendirme” alt kategorisi 168 frekans ile en yüksek frekansa; “İstatistik” alt kategorisi ise 7 frekans ile en düşük frekansa sahiptir. “Bilgilendirme” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-5” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1” ve “Fenomen Doktor-6” en düşük frekansa sahiptir. “Tanık Gösterme” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-6” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir. “İstatistik” alt kategorisinde ise “Fenomen Doktor-10” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-3” ve “Fenomen Doktor-5” haricindeki diğer fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 3. Düşünsel unsurlar temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Düşünsel Unsurlar					
	Bilgilendirme		Tanık Gösterme		İstatistik	
	N	%	n	%	n	%
FD1	0	0	7	6,8	0	0
FD2	4	5,8	18	17,6	0	0
FD3	16	23,5	12	11,7	1	14,2
FD4	14	20,5	3	9,9	0	0
FD5	30	44,1	15	14,7	1	14,2
FD6	0	0	19	18,6	0	0
FD7	24	35,2	6	5,8	0	0
FD8	26	38,2	12	11,7	0	0
FD9	25	36,7	10	9,8	0	0
FD10	29	42,6	0	0	5	71,4
Toplam	168	100	102	100	7	100

“Ekonomik Unsur” temel kategorisinde “Maliyet” adı altında tek bir alt kategori bulunmaktadır. Fenomen doktorların paylaşımlarında 5 frekansa sahip olması nedeniyle düşük oranda yer aldığı gözlemlenmekle birlikte; alt kategori olarak ifade edilen “Maliyet”in “Fenomen Doktor-9” tarafından 3 frekans ile en yüksek frekansta kullanıldığı saptanmıştır. “Fenomen Doktor-3” ve “Fenomen Doktor-6” tarafından da birer frekans sıklığıyla paylaşımlarda yer alan “Maliyet” alt kategorisinin diğer fenomen doktorların paylaşımlarında bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Ekonomik unsur temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Ekonomik Unsur	
	Maliyet	
	n	%
FD1	0	0
FD2	0	0
FD3	1	20
FD4	0	0
FD5	0	0
FD6	1	20
FD7	0	0
FD8	0	0
FD9	3	60
FD10	0	0
Toplam	5	100

“Fonksiyonel Unsurlar” temel kategorisi altında “Zaman”, “Teknoloji”, “Kolay Süreç” ve “Rahata Kavuşma” olmak üzere 4 alt kategori bulunmaktadır. En yüksek frekansa sahip alt kategori 122 frekans ile “Rahata Kavuşma”; en düşük frekansa sahip alt kategori ise 10 frekans ile “Zaman”dır. “Zaman” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-3” en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-2”, “Fenomen Doktor-6” ve “Fenomen Doktor-8” haricindeki diğer fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Teknoloji” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4”, “Fenomen Doktor-9” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir. “Kolay Süreç” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-9” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4”, “Fenomen Doktor-5” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir. “Rahata Kavuşma” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 5. Fonksiyonel unsurlar temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Fonksiyonel Unsurlar							
	Zaman		Teknoloji		Kolay Süreç		Rahata Kavuşma	
	N	%	n	%	n	%	n	%
FD1	1	10	1	3,4	4	12,1	16	13,1
FD2	1	10	2	6,8	1	3	14	11,4
FD3	4	40	4	13,7	5	15,1	6	4,9
FD4	0	0	0	0	0	0	2	1,6
FD5	0	0	2	6,8	0	0	4	3,2
FD6	1	10	3	10,3	3	9	14	11,4
FD7	0	0	1	3,4	1	3	16	13,1
FD8	3	30	16	55,1	6	18,1	27	22,1
FD9	0	0	0	0	13	54,5	23	18,8
FD10	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	10	100	29	100	33	100	122	100

“Mekân” temel kategorisi incelendiğinde “Ameliyathane”, “Muayenehane” ve “Hastane (Genel)” olmak üzere 3 alt kategori yer almaktadır. “Hastane (Genel)” alt kategorisinin 29 frekans ile en yüksek frekansa; “Muayene” alt kategorisinin ise 13 frekans ile en düşük frekansa sahip olduğu saptanmıştır. “Ameliyathane” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-13” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-5” ve “Fenomen Doktor-6” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Muayenehane” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-2” ve “Fenomen Doktor-6” haricindeki fenomen doktorlar en düşük frekansa sahiptir. “Hastane (Genel)” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-1” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-2” ve “Fenomen Doktor-6” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 6. Mekân temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Mekan					
	Ameliyathane		Muayenehane		Hastane (Genel)	
	n	%	n	%	n	%
FD1	3	14,2	3	23	17	58,6
FD2	13	61,9	1	7,6	2	6,8
FD3	0	0	0	0	0	0
FD4	0	0	0	0	0	0
FD5	1	4,7	0	0	0	0
FD6	4	19	2	15,3	10	34,4
FD7	0	0	0	0	0	0
FD8	0	0	7	53,8	0	0
FD9	0	0	0	0	0	0
FD10	0	0	0	0	0	0
Toplam	21	100	13	100	29	100

“Erişim” temel kategorisinde “İletişim” ve “Ulaşım” olmak üzere iki alt kategori mevcut olup; “Ulaşım” alt kategorisi 40 frekans ile en yüksek frekansa; “İletişim” alt kategorisi ise 6 frekans ile en düşük frekansa sahiptir. “İletişim” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-6” ve “Fenomen Doktor-7”nin paylaşımı bulunmaktadır ve söz konusu iki fenomen doktor ilgili alt kategoride en yüksek frekansa; diğer fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Ulaşım” alt kategorisinde Fenomen Doktor-5 en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-4”, “Fenomen Doktor-8”, “Fenomen Doktor-9” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 7. Erişim temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Erişim			
	İletişim		Ulaşım	
	n	%	n	%
FD1	0	0	0	0
FD2	0	0	11	27,5
FD3	0	0	1	2,5
FD4	0	0	0	0
FD5	0	0	20	50
FD6	3	50	3	7,5
FD7	3	50	5	12,5
FD8	0	0	0	0
FD9	0	0	0	0
FD10	0	0	0	0
Toplam	6	100	40	100

“Teknik” temel kategorisinde “Hashtag” ve “Mention” olmak üzere iki alt kategori bulunmaktadır. Hashtag” alt kategorisi 179 frekans ile en yüksek frekansa; “Mention” alt kategorisi ise 28 frekans ile en düşük frekansa sahip alt kategoridir. “Hashtag” alt kategorisinde



“Fenomen Doktor-8” ve “Fenomen Doktor-9” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir. “Mention” alt kategorisinde ise “Fenomen Doktor-9” en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-2” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 8. Teknik temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Teknik			
	Hashtag		Mention	
	n	%	n	%
FD1	29	16,2	0	0
FD2	23	12,8	0	0
FD3	7	3,9	4	14,2
FD4	0	0	0	0
FD5	23	12,8	2	7,1
FD6	9	5,2	2	7,1
FD7	28	15,6	5	17,8
FD8	30	16,7	2	7,1
FD9	30	16,7	13	46,4
FD10	0	0	0	0
Toplam	179	100	28	100

“Medikal Kurum Tanıtımı” temel kategorisinde “Logo” ve “İsim” olmak üzere iki alt kategori yer almakta olup; “İsim” alt kategorisi 65 frekans ile en yüksek frekansa ve “Logo” alt kategorisi ise bir frekans ile en düşük frekansa sahip alt kategoridir. “Logo” alt kategorisinde yalnızca “Fenomen Doktor-1” tarafından bir frekansa sahip paylaşımda bulunmuş olmakla birlikte; “İsim” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1” ve “Fenomen Doktor-6” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 9. Medikal kurum tanıtımı temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Medikal Kurum Tanıtımı			
	Logo		İsim	
	N	%	n	%
FD1	1	100	24	36,9
FD2	0	0	0	0
FD3	0	0	0	0
FD4	0	0	0	0
FD5	0	0	0	0
FD6	0	0	13	19,9
FD7	0	0	0	0
FD8	0	0	28	43
FD9	0	0	0	0
FD10	0	0	0	0
Toplam	1	100	65	100



“Medikal Konu” temel kategorisinde “Metabolizma”, “Kadın Doğum”, “Kan Değerleri”, “Sağlıklı Yaşam”, “Çocuk Hastalıkları”, “Saç/Sakal/Kaş Ekimi”, “Beslenme”, “Estetik” ve “İlaç/Takviye Ürün” olmak üzere 9 alt kategori bulunmaktadır. “Beslenme” alt kategorisi 44 frekans ile en yüksek frekansa; “İlaç/Takviye Ürün” alt kategorisi ise 3 frekans ile en düşük frekansa sahip alt kategoridir. “Metabolizma” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-1” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-3” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Kadın Doğum” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-2” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-3” haricindeki fenomenler ise en düşük frekansa sahiptir. “Kan Değerleri” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-4” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-9” ve “Fenomen Doktor-10” haricindeki fenomen doktorlar en düşük frekansa sahiptir. “Sağlıklı Yaşam” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-10” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4”, “Fenomen Doktor-7” ve “Fenomen Doktor-9” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Çocuk Hastalıkları” alt kategorisinde yalnızca “Fenomen Doktor-5”in; “Saç/Sakal/Kaş Ekimi” alt kategorisinde yalnızca “Fenomen Doktor-6”nın ve “İlaç/Takviye Ürün” alt kategorisinde ise yalnızca Fenomen Doktor-9’un paylaşımları bulunmaktadır. “Beslenme” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-7” en yüksek frekansa ve “Fenomen Doktor-9” ve “Fenomen Doktor-10” haricindeki fenomen doktorlar en düşük frekansa sahip iken; “Estetik” alt kategorisinde ise “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa ve “Fenomen Doktor-7” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 10. Medikal konu temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Medikal Konu																	
	Metabolizma		Kadın Doğum		Kan Değerleri		Sağlıklı Yaşam		Çocuk Hastalıkları		Saç/Sakal/Kaş Ekimi		Beslenme		Estetik		İlaç/Takviye Ürün	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%
FD1	21	95,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FD2	0	0	22	55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FD3	1	4,5	18	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FD4	0	0	0	0	11	50	2	14,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FD5	0	0	0	0	0	0	0	0	30	100	0	0	0	0	0	0	0	0
FD6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	100	0	0	0	0	0	0
FD7	0	0	0	0	0	0	6	42,8	0	0	0	0	16	36,3	1	3,5	0	0
FD8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	96,4	0	0
FD9	0	0	0	0	5	22,7	1	7,1	0	0	0	0	15	34	0	0	3	100
FD10	0	0	0	0	6	27,2	9	64,2	0	0	0	0	13	29,5	0	0	0	0
Toplam	22	100	40	100	22	100	14	100	30	100	22	100	44	100	28	100	3	100

Temel ve alt kategorilerin toplam frekansları incelendiğinde; en yüksek frekansa sahip alt kategorilerin 256 frekans ile “Bizden Biri”, 254 frekans ile “Samimi Üslup” ve 179 frekansla “Hashtag” olduğu; en düşük frekansa sahip alt kategorilerin ise 1 frekans ile “Logo”, 3 frekans ile “İlaç” ve 5 frekans ile “Maliyet” olduğu gözlemlenmektedir. Saptanan toplam frekans ise 2308’dir.

Tablo 11. Temel ve alt kategorilerin toplam paylaşımı

Temel Kategori	Alt Kategori	n	Temel Kategori	Alt Kategori	n	
Uzmanlık	Unvan	196	Mekan	Ameliyathane	21	
	Üniforma	101		Muayenehane	13	
	Deneyim	49		Hastane (Genel)	29	
	Ekip	46	Medikal Kurum Tanıtımı	Logo	1	
	Tıbbi Dil	131		İsim	65	
	Başarı/Ödül	124		Metabolizma	22	
Duygusal Unsurlar	Bizden Biri	256	Medikal Konu	Kadın Doğum	40	
	Samimi Üslup	254		Kan Değerleri	22	
	Mizah	68		Sağlıklı Yaşam	14	
Fonksiyonel Unsurlar	Zaman	10		Çocuk Hastalıkları	30	
	Teknoloji	29		Saç/Sakal/Kaş Ekimi	22	
	Kolay Süreç	33		Beslenme	44	
	Rahata Kavuşma	122		Estetik	28	
Erişim	İletişim	6		Düşünsel Unsurlar	İlaç/Takviye Ürün	3
	Ulaşım	40			Bilgilendirme	168
Teknik	Hashtag	179			Tanık Gösterme	102
	Mention	28	İstatistik	7		
Ekonomik Unsur	Maliyet	5	Toplam		2308	

Temel kategorilere ilişkin genel bulgular sıralandığında; en yüksek frekansa sahip temel kategorilerin 647 frekans ile “Uzmanlık”, 578 frekans ile “Duygusal Unsurlar” ve 277 frekans ile “Düşünsel Unsurlar” temel kategorileri olduğu; en düşük frekansa sahip kategorilerin ise 5 frekans ile “Ekonomik Unsur”, 46 frekans ile “Erişim” ve 63 frekans ile “Mekan” temel kategorileri olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda “Uzmanlık” ve “Duygusal Unsurlar” temel kategorilerinin örneklemdeki paylaşımlarda ağırlıklı olarak yer aldığı; “Ekonomik Unsur” temel kategorisinin ise oldukça düşük bir oranda yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 12. Temel kategorilerin toplam paylaşımları

Temel Kategori	N	%	Temel Kategori	n	%
Uzmanlık	647	28	Ekonomik Unsur	5	0,2
Duygusal Unsurlar	578	25	Mekân	63	2,7
Fonksiyonel Unsurlar	194	8,4	Medikal Kurum Tanıtımı	66	2,8
Erişim	46	1,9	Medikal Konu	225	9,7
Teknik	207	8,9	Düşünsel Unsurlar	277	12
Toplam					2308

Fenomen doktorların paylaşımları incelendiğinde; dini ifadelerin de kullanılmış olduğu, emojilere sıkça başvurulduğu, giyim ve bakım konusunda özenli olunduğu, kişisel yaşamlarından görsellerin yer aldığı da gözlemlenmiştir. Ancak araştırma kapsamında ilgili hususlar analize tabii tutulmamıştır.

Bu hususların yanı sıra; medikal turizme ilişkin olarak “Fenomen Doktor-6”nın bir paylaşımında medikal turistlerin mesajına yer verdiği, bir diğer paylaşımında ise Çin’den gelen bir medikal turist



ile fotoğrafın mevcudiyeti saptanmıştır. Fenomen doktorların paylaşımlarının altındaki metinlerin hem Türkçe hem de İngilizce veya yalnızca İngilizce ya da yalnızca Türkçe olarak yer verildiği de görülmektedir. “Fenomen Doktor-9”un üç paylaşımında fiyat ibaresi ile doğrudan bir ilaç/takviye ürün tanıtımına yer vermiş olduğu da gözlemlenen bir diğer husustur. Ayrıca “Fenomen Doktor-10” tarafından paylaşılan görsellerde sıkça mizaha başvurulmuş olduğu da görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çeşitli cerrahi uygulamaları kapsayan medikal hizmetler, bireylerin yaşamlarını sağlıklı ya da olası en ideal sağlık koşullarında sürdürmeleri noktasında bir dizi süreci ve ögeyi içermektedir. Medikal hizmetleri ve turizmi buluşturan medikal turizm ise, bir yandan hastaların tedavi olmalarını, diğer yandan da seyahat etmelerini sağlamaktadır. Medikal turizm faaliyetlerinde literatürde de değinildiği üzere bir dizi avantaj ve dezavantaj söz konusu olmakla birlikte; bu avantaj ve dezavantajların iyi yönetilmesi halinde bir yandan tedavi, diğer yandan seyahat gerçekleştirilerek hastalar nezdinde deneyimler edinilmektedir.

Bugünün gelişen ve dönüşen iletişim teknolojilerinin bir çıktısı olarak sosyal medya; medikal turizmdeki ilişki tarafları arasındaki enformasyon akışında önemli bir mecradır. Sosyal medya üzerinden medikal hizmet sunanlar ve medikal hizmet sunulanlar arasında bir köprü oluşturulmaktadır. Küreselleşen dünyada seyahatin kolaylaşmasından hiç şüphesiz ki pek çok turizm alt dalı gibi medikal turizm de etkilenmiş ve gün geçtikçe ön plana çıkmaya başlamıştır ve bu seyahat süreçlerine yönelik kararlarda bilgi edinimi önemli bir husustur. Medikal turizmde hizmet sağlayanlar tarafındaki doktorlar, özellikle de geniş hedef kitlelere hitap eden fenomenleşmiş bir yapıda iseler; söz konusu bilgi edinim süreçlerinde sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarıyla birer kaynak rolü üstlenmektedirler. Hizmetin kalitesi, maliyeti, uzmanlık, seyahat süreci, hizmet süreci gibi pek çok önemli bileşen medikal turizmin gerçekleşmesinde önemli birer nedeni oluşturmaktadır ve fenomen doktorlar, bu hususlara ilişkin bilgi aktarıcıları olarak sosyal medya platformları üzerinde paylaşımları ile ön plana çıkmaktadır.

Literatürde medikal turizm; web siteleri, sağlık acentelerinin dijital ortamdaki varlıkları gibi çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır. Ancak medikal hizmeti esas gerçekleştiren doktorlara, söz konusu çalışmalarda bir alt unsur olarak kısaca değinilmiş, üzerinde durulmamıştır. Doktorlar, medikal turistlerin (hastaların) doğrudan tedavi alacakları, zihinlerindeki yaşamsal soru işaretlerinin karşılığını bulabilecekleri ilişki taraflarıdır. Bu nedenle hem mantıksal hem de ilişkisel olarak medikal turistlerle (hastalarla) doktorlar arasında ideal bir biçimde etkileşimde bulunulabildiği takdirde, medikal turizme ilişkin motivasyon elde edilebileceğini öngörmek mümkündür. Ancak bu konuda literatürde boşluk bulunmaktadır ve gelecek çalışmalarda ilgili konunun irdelenmesi yerinde olacaktır. Bu çalışmada, medikal turizmde fenomen doktorların rolüne yönelik boşluğun doldurulması adına farkındalık kazandırılması ve literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmada birer fenomen haline gelen doktorların medikal turistlerle (hastalarla) buluşma noktalarından biri olarak sosyal medya hesapları incelenmiş ve örneklem kapsamında ele alınan paylaşımlar analize tabii tutulmuştur.





Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre; fenomen doktorlar, paylaşımlarında mesleki uzmanlıklarına ve duygusal unsurlara ağırlıklı olarak yer vermişlerdir. Uzmanlıklarını ifade etmede doktor olma unvanlarını sıklıkla kullanmakta; tıbbi dil, başarı ve ödül, üniforma gibi uzmanlığı gösteren unsurlara da yer vermektedirler. Medikal hizmetin verildiği ekibe ve fenomen doktorun deneyimine ilişkin ifadeler ise düşük sıklıkla yer almaktadır. Duygusal unsurlarda bizden biri algısı oluşturabilecek içerikler sıklıkla var olmakla birlikte; bu içerikleri emoji, samimi hitap cümleleri desteklemektedir. Mizah unsuru da, diğer duygusal unsurlara nispeten daha düşük bir sıklığa sahip olmakla birlikte yine de kullanılmaktadır.

Mantığa hitap etme noktasında bilgilendirme, tanık gösterme, istatistik gibi düşünsel unsurlara kayda değer bir sıklıkla yer verilmiş olmasına rağmen; ilgili sıklığın yaklaşık iki katı oranda doğrudan fenomen doktorun uzmanlığına ilişkin içeriklerin mevcut olduğu ayrıca tespit edilmiştir. Uzmanlık temel kategorisi mantık çerçevesinde değerlendirildiğinde, mantıksal unsurların duygusal unsurlara nispeten daha yüksek oranda kullanıldığını; ancak duygusal unsurların kullanımının da oldukça yüksek bir sıklıkta olduğunu söylemek mümkündür. Bu hususların yanı sıra; fenomen doktorların paylaşımlarında ekonomik unsurların yok denecek kadar düşük bir düzeyde olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda fenomen doktorların paylaşımlarında mantığa, düşüncelere ve duygulara doğrudan hitap edecek nitelikteki içeriklere sıklıkla yer verdikleri; mantığa hitap etme noktasında uzmanlıklarını yoğun bir biçimde kullandıkları ve uzmanlıklarını ilgili medikal konulara ilişkin bilgilendirme, tanık gösterme gibi unsurlarla destekledikleri görülmektedir. Duygusal bağlamda ise, paylaşımlarda hastaların yer alması (doğrudan medikal turistlere yer verilen paylaşımlar da mevcuttur) ya da fenomen doktorların birer anne, baba vb. olarak bizden biri algısı oluşturdukları saptanmıştır. Hedef kitlelere samimi bir dille hitap edilerek, emoji kullanılarak arada bir bağ oluşturulduğu da gözlemlenmektedir. Paylaşımlar temel kategorilerden ziyade alt kategoriler dahilinde incelendiğinde ise; mantığa dayalı unsurlardan ziyade paylaşımların çoğunluğunda bizden biri algısı oluşturabilecek nitelikteki ve samimi bir dilin kullanıldığı paylaşımların yoğun olduğu görülmektedir. Bu durum; hedef kitlelerle bağ kurulmasının kolaylaşmasına; aile, aidiyet gibi birtakım soyut değerlerin oluşumuna ve böylelikle de fenomen doktorlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkinin tesisine, devamlılığına ve kalıcılığına dair artı değer sunmaktadır.

Bugünün bireyleri, sosyal medyayı eğlenmek, vakit geçirmek, bilgilenmek gibi çeşitli motivasyonlar doğrultusunda kullanmaktadır. Sosyal medyada yer alan fenomen doktorlar da bilinçli olsun ya da olmasın bu yapının gerektirdiği bir biçimde duygusallığa sıklıkla yer vermekte ve kullanıcılarla arada bağ kurabilecek nitelikte paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu ilişki sürecinde yeni hedef kitlelere erişim noktasında hashtag, mention gibi sosyal medyanın jargonunun da rolü büyüktür. Bu bağlamda ilgili paylaşımlar incelendiğinde de; hashtag ve mention gibi teknik dile ilişkin unsurların paylaşımlarda yer aldığı; hashtag kullanılmış olan paylaşımların mention kullanılmış olan paylaşımlara nispeten daha yüksek oranda olduğu söylenebilmektedir.

Fenomen doktorların uzmanlık alanları paylaşımlarındaki medikal konularda önemli bir faktördür. Bu bağlamda ilgili doktorların uzmanlık alanları paralelinde medikal konuların kategorilerinin ve sıklıklarının ortaya çıktığını söylemek de mümkündür. Bu bağlamda paylaşımlardaki medikal konular incelendiğinde; beslenme konusunun en yüksek sıklığa sahip olduğu görülmektedir. Beslenmeye ilişkin içerikleri kadın doğum, çocuk hastalıkları, estetik gibi medikal konular takip etmektedir. Bu hususların yanı sıra sağlıklı yaşama dair 4 farklı fenomen





doktor tarafından paylaşımlarda bulunulmuş olması da dikkat çeken bir diğer husustur.

Sunulan medikal hizmetin fonksiyonel özelliklerine medikal hizmeti alma süresi, ilgili hizmette yeni teknolojinin kullanımı, medikal hizmetin alındığı sürecin kolaylığı ve alınan medikal hizmetin neticesinde rahatlama, çözüm bulma gibi çıktıların olması da fenomen doktorların paylaşımlarında yer almaktadır. Ancak medikal hizmetin neticesi noktasında rahatlama, çözüme kavuşmaya ilişkin içeriklerin diğer fonksiyonel unsurlara nispeten daha yüksek oranda yer aldığı görülmektedir. Sunulan medikal hizmetin fonksiyonel özelliklerine ilişkin unsurlar, genel olarak paylaşımların yaklaşık yarısında mevcuttur.

Fenomen doktorun iletişim ve ulaşım bilgileri için telefon numarası, hangi lokasyonda hizmet verdiği gibi bilgilerle sunulmakta olup; ulaşımına ilişkin içerikler, iletişime ilişkin içeriklerden daha yüksek orandadır. Ancak bir bütün olarak bakıldığında paylaşımlarda iletişim ve ulaşımına dair içerikler oldukça düşük orandadır. Bu durumun oluşumunda sosyal medya platformunun yorum, doğrudan mesaj gibi birebir iletişime olanak tanıyan yapısının rol oynayabileceğine dair öngöründe bulunabilmek mümkündür.

Mekâna ve medikal kuruma ilişkin içeriklerin de paylaşımlarda düşük bir oranda yer aldığı görülmektedir. Mekâna dair unsurlar kendi içinde değerlendirildiğinde; yaklaşık oranlarda olmakla birlikte hastaneye ilişkin genel iç ve dış mekanlar ve ameliyathane ortamı daha yüksek sıklıktadır. Medikal kurumlara dair unsurlarda ise medikal kurum ismi, medikal kurum logosuna göre daha yüksek sıklığa sahiptir.

Araştırmada dikkat çeken birtakım hususlar da mevcuttur: Dini ifadeleri kullanılması, emojiye sıkça yer vermesi, prezantabl görünüş, kişisel yaşamdan kesitler, Türkçe ve İngilizce dil bir arada ya da doğrudan İngilizce dil kullanımı gibi durumlar da söz konusudur. Ayrıca ilgili fenomen doktorlar içerisinde bir fenomen doktorun doğrudan bir medikal turistin mesajına yer vermesi, farklı bir medikal turistin nereden geldiğini belirterek fotoğrafını paylaşması gibi detaylar da medikal turizmde fenomen doktorların rolü noktasında ayrıca önemli birer bulgudur.

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen veriler neticesinde fenomen doktorların mantıksal ve duygusal bağlamlarda sosyal medya kullanıcılarına ve sosyal medya kullanıcıları içerisinde yer alan bir kesim olarak aslında medikal turistlere (hastalara) de hitap ettikleri söylenebilmektedir. Ancak medikal turizmdeki önemli bileşenlerden biri olan maliyet unsuruna fenomen doktorların paylaşımlarında neredeyse yok denecek kadar az bir oranda yer verilmiş olması dikkat çekici bir husustur. Diğer yandan maliyet konusunun gündeme gelmesi halinde aradaki bağın zayıflayabileceği öngörüsünde de bulunulabilmekle birlikte bu hususa ilişkin gelecekte çalışmalarda bulunulması konuyu aydınlatacaktır. Bu bağlamda benzer biçimde etik boyutuyla medikal turizmde fenomen doktorlara ilişkin çeşitli çalışmalarda da bulunulabilmesi mümkündür.

Medikal turizmde doktorlar, medikal hizmeti sağlayan ilişki taraflarından biri olarak önemli bir konuma sahiptir. Uzmanlıkları, duygusal ve düşünsel bağlamda kurdukları bağ ile birer hedef kitle olarak medikal turistlerin (hastaların) dikkatini çekmede önemli bir araçlardır. Sosyal medyadaki varlıklarıyla fenomenleşmeleri halinde ise daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmeleri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda gerek yer aldıkları lokasyon ve yakın lokasyondaki hastalar





ve gerekse turizm bağlamında ele alındığında medikal turistler (hastalar) açısından sosyal medya platformlarındaki varlıkları oldukça önemlidir. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında hem mantıki hem de duygusal düzeyde hedef kitlelere iletiler aktarmakta; sundukları medikal hizmete ilişkin birtakım bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu bağlamda medikal turizmin gelişmesi noktasında doktorların ve özellikle de fenomen doktorların rolü büyüktür.

Gelecekteki çalışmalarda medikal turizmde fenomen doktorların medikal turistlere yönelik nasıl bir etkide buldukları, medikal turizm kapsamında doktorların rol almasının etik boyutu, medikal turistleri (hastaların) doktorların sosyal medyadaki varlıklarından beklentileri gibi çeşitli bağlamlarda medikal turizmde fenomen doktorlar ele alınarak literatüre katkıda bulunulması önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 91-96.

Balaban, V. ve Marano, C. (2010). Medical tourism research: A systematic review. International Journal of Infectious Diseases, 14, 135-135.

Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I. ve Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. Expert Systems with Applications, 115, 200-222.

Bayrak, Ö. A. ve Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık turizminde aracı kurumların web sitelerine yönelik bir değerlendirme: Türkiye örneği. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 6, 171-180.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Biol, M. ve Bakır, Z. N. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme. The Journal of International Scientific Researches, 4(2), 195-221.

BoomSocial (t.y.). "Instagram'da en çok takipçiye sahip profiller". Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu>; 19.05.2022.

Bookman, M. ve Bookman, K. (2007). Medical Tourism in Developing Countries. Birleşik Krallık: Palgrave Macmillan.

Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(1), 311-327.



Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656-1664.

Chan, K. K. ve Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.

Chandawarkar, A. A., Gould, D. J. ve Grant Stevens, W. (2018). The top 100 social media influencers in plastic surgery on Twitter: who should you be following?. *Aesthetic Surgery Journal*, 38(8), 913-917.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.

Connell, J. (2010). *Medical Tourism*. Birleşik Krallık: CABI.

Cormany, D. ve Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management*, 32(4), 709-716.

Crain, A. (2018). What happens when you reach a million Instagram followers?. *Wall Street Journal*. Erişim adresi: <https://www.wsj.com/articles/now-you-too-can-get-1-million-instagram-followers-1515599740>; 06.12.2022.

Dhanesh, G. S. ve Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.

Grace, D. ve Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 14-25.

Günak, M. S. (2018). Sağlık Kuruluşları Web Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Hall, C. M. (2013). *Medical Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility*. Londra: Routledge.

Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A. ve Jones, C. A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4): 33, 1-7.

Iordoche, C., Ciochina, I. ve Roxana, P. (2013). Medical Tourism-between the content and socio-economic development goals. *Development Strategies*. RRM-1, 31-42.

Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Jiyoung Chae (2018) Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers, *Media*



Psychology, 21(2), 246-262.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.

John, S. P. (2017). An analysis of the social media practices for sustainable medical tourism destination marketing. *International Journal of Tourism Policy*, 7(3), 222-249.

Kalebaşı, E. T. (2017). Ağızdan Ağıza İletişim Açısından Bir Moda Ürünün Yayılma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kangas, B. (2010), Traveling for medical care in a global world. *Medical Anthropology: CrossCultural Studies in Health and Illness*, 29, 344-362.

Kapani, M. (2014). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınları.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2016), Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Kim, T. (2019). Key opinion leaders supercharged by the internet: paid doctor and patient influencers on social media. *BMJ: British Medical Journal*, 365, 1-3.

Kim, W., Jeong, O. & Lee, S. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Greeb, S. T., Horsfall, D. ve Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review*, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Mason, A. ve Wright, K. B. (2011). Framing medical tourism: an examination of appeal, risk, convalescence, accreditation, and interactivity in medical tourism web sites. *Journal of Health Communication*, 16(2), 163-177.

Medhekar, A. (2018). The role of social media for knowledge dissemination in medical tourism: A case of India. *Information Resources Management Association (Ed.) Medical Tourism: Breakthroughs in Research and Practice* (s. 132-161) içinde. Pensilvanya: IGI Global.

Nguyen, B. M., Lu, E., Bhuyan, N., Lin, K., ve Sevilla, M. (2020). Social media for doctors: taking professional and patient engagement to the next level. *Family Practice Management*, 27(1), 19-14.

Nisbet, M. C. ve Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.



Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1-20.

Reed, C. M. (2008). Medical tourism. *Medical Clinics of North America*, 92(6), 1433-1446.

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-23.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New York: John Wiley & Sons.

Senft, T. (2013). Race and social media. J. Hunsinger (Ed.) *The Social Media Handbook* (s. 115-133) içinde. Londra: Routledge.

Sezgin, A. A. (2013). Türkiye'de Instagram fenomenleri: Sosyal paylaşım ağlarında inşa edilen yaşamların kültürel analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2144-2150.

Taprial, V. ve Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Danimarka: Bookboon.

Tontuş, H. Ö. (t.y.). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi. Erişim adresi: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10948/0/06pdf.pdf>; 28.08.2022.

Türkiye İstatistik Kurumu (t.y.) "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması". Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587); 02.09.2022.

Uygun, M. ve Ekiz, E. (2016). An overview of health tourism within the context of Turkey's tourism strategy (2023). *Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 18-26.

Whittaker, A. (2008), Pleasure and pain: Medical travel in Asia. *Global Public Health: An International Journal for Research, Policy and Practice*, 3, 271-290.

Wongkit, M. ve McKercher, B. (2016). Desired attributes of medical treatment and medical service providers: A case study of medical tourism in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 14-27.

Valente, T. W. ve Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.

Yüzbaşıoğlu, N., Doğan, O. ve Kocabıyık, M. S. (2019). Medikal turizm kapsamında hizmet veren sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanım düzeyleri: Facebook üzerine bir araştırma. 19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar, 487-503.



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1198931

Yapı-Eylem Etkileşiminde Dijital Sosyal Ağların Yeniden Üretimi: Giddens ve Bourdieu Sosyolojisi Çerçevesinde Dijital Sosyal Ağlar Üzerine Bir Değerlendirme¹

Başvuru Tarihi: 03.11.2022
Yayın Kabul Tarihi: 11.04.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Murat Özdemir²

Istanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü

Medya ve İletişim Çalışmaları, İstanbul

muratozdemir358@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-5421-8828

ÖZ

Dijital sosyal ağlar, gündelik yaşamda gerçekleşen iletişimsel eylemlerin ve pratiklerin icra edildiği bir sosyalleşme aracıdır. Bireyselleşme ve toplumsallaşma aracı olan dijital sosyal ağlar, sahip olduğu etkileşim ve içerik üretme özellikleriyle dijital bir sosyal yapı olma özelliği taşımaktadır. Bireysel ve kolektif etkileşimlerle işlevselleşen bu ağların oluşumu, genellikle yapısal özellikleri ve toplumsal etkileri çerçevesinde incelenmiştir. Bu noktadan hareketle dijital sosyal ağların yapısı ve oluşumunu yapı-eylem teorileri perspektifinden tartışmak, toplumsal süreçlerin ve sosyal pratiklerin bütüncül bir biçimde anlaşılır kılınmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda toplumsal eylem ve pratik süreçlerini yapı-eylem düalizmine düşmeden açıklamaya girişen Anthony Giddens'in yapılaşma teorisi ve Pierre Bourdieu'nün pratik teorisi, içerisinde bulundukları benzer kavramsal setlerle yeni toplumsallaşma aracı olan dijital sosyal ağların yapısını ve oluşumunu açıklama potansiyeli taşımaktadır. İlgili alan yazın tarandığında Giddens ve Bourdieu sosyolojisini dijital sosyal ağların oluşum ve yapısını teorik düzlemde inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın amacı, dijital sosyal ağların güce sahip failerin eylemliliklerinin sonucunda üretilen/yapılandırılan bir yapı/alan olduğunu entegratif sosyal kuram olarak nitelendirilen Giddens'in yapılaşma ve Bourdieu'nün pratik teorisi bağlamında tartışmak ve ilgili literatürde yeni bir tartışma zemini hazırlamaktır. Çalışma sonucunda dijital sosyal ağların, toplumsal yapıların üretimi ve failerin istedik sonuçlara ulaşma çabasıyla yeniden üretildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Anthony Giddens, Pierre Bourdieu, yapılaşma teorisi, pratik teorisi, dijital sosyal ağlar.

¹ Bu makale, Prof. Dr. Füsun Alver'in danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalında yayımlanmamış "Dijital Habitus ve Sosyal Medya: Sosyal Yaşamın Düzenlenmesinde Youtuberların Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Doktora öğrencisi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1198931

Reproduction of Digital Social Networks in Structure-Action Interaction: An Evaluation on Digital Social Networks within the Framework of Giddens and Bourdieu Sociology

Application Date: 03.11.2022

Accepted Date: 11.04.2023

Publishing Date: 28.04.2023



Scan the Code
To Read From
Main Source

Murat Özdemir³

Istanbul Ticaret University, Graduate School of Science and Internet Communications
Media and Communication Studies, Istanbul

muratozdemir358@hotmail.com

 ORCID: 0000-0002-5421-8828

ABSTRACT

Digital social networks, which are a means of individualization and socialization, are a digital social structure with their interaction and content production features. The formation of these networks, which become functional with individual and collective interactions, has generally been examined within the framework of their structural features and social effects. From this point of view, discussing the structure and formation of digital social networks from the perspective of structure-action theories can provide a holistic understanding of social processes and social practices. In this context, Anthony Giddens' structuring theory and Pierre Bourdieu's practical theory, which attempt to explain social action and practice processes without falling into the structure-action dualism, have the potential to explain the structure and formation of digital social networks, which are new socialization tools, with similar conceptual sets. When the relevant literature is scanned, no study has been found that examines the sociology of Giddens and Bourdieu on the formation and structure of digital social networks on a theoretical level. The aim of the study is to discuss that digital social networks are a structure/field that is produced/structured as a result of the acts of powerful agents in the context of Giddens' structuring and Bourdieu's practical theory, which is described as integrative social theory, and to prepare a new discussion ground in the relevant literature. As a result of the study, it has been revealed that digital social networks are reproduced by the production of social structures and the efforts of the agents to achieve desired results.

Keywords: Anthony Giddens, Pierre Bourdieu, structuration theory, practice theory, digital social networks.

³ PhD student





GİRİŞ

İnsanların eğlence, enformasyon ve bilgi edinme, boş vakit geçirme gibi birçok nedenle kullandığı medya araçları, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle kullanıcılarına sayısız avantajlar sunmuştur. Bilgisayar ve internet tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişimi sonucunda insanların toplumsallaşma ve sosyalleşme süreçleri de değişmiştir. Yeni medya veya sosyal medya olarak da tanımlanan internet teknolojisi tabanlı medya; sayısallaşma, yakınsama, etkileşim, kontrol, kitlesizleştirme, eş zamansızlık vb. pek çok özelliği kullanıcılarına sunmuştur (Aktaş, 2014). Bu özellikler insanların etkileşim ve içerik üretmek zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın web tabanlı ağlarda iletişim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Dijital sosyal ağlar veya toplumsal paylaşım ağları olarak bilinen bu ağlar, “İnsanların kamuya açık ya da yarı açık profiller oluşturarak istedikleri kişilerle bağlantıya geçecekleri ve arkadaş listelerinin yanı sıra bağlantı kurdukları kişilerin görünmesini sağlayan internet temelli servislerdir” (Boyd & Ellison, 2008, s. 211). İnsanlar internet temelli bu ağlarda arkadaşlık kurabilir, bilgi alışverişinde bulunabilir, içerik üretebilir, yorum yazabilir ve ağın diğer kullanıcılarıyla etkileşime girebilmektedirler. Zira dijital sosyal ağların kullanıcıları, geleneksel medyadaki pasif konumdan aktif bir fail konumuna geçmiş, failerin bireysel eylemleri dijital sosyal ağların özelliklerini işlevselleştirmiştir. Eylemlerle işlevsel bir yapıya sahip olan dijital sosyal ağlar, failerin eylemleriyle kendine özgü kurallar, değerler, normlara sahip olmuştur. Dijital sosyal ağlar hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle iktidar ve tahakküm ilişkileri bağlamında bu ağların failere olan toplumsal etkileri üzerine ele alınmaktadır. Bu bağlamda dijital sosyal ağların üretimi ve işlevselliğinde yapısal belirleyiciler ile failerin eylemsel yetkinliklerinin konumlarının tartışılması, önem arz etmektedir.

Dijital sosyal ağların üretimi ve yapısı, sahip olduğu özellikleriyle sosyal teoride süregelen yapı-eylem karşıtlığına indirgenmeden yapı ve eylemin ilişkisel bir şekilde ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Entegratif sosyal kuram olarak yapı ve eylemi ilişkisel bir yapıyla ele alan Anthony Giddens’in yapılaşma teorisi ile Pierre Bourdieu’nün pratik teorisi (Alver, 2007), dijital sosyal ağların üretimi ve oluşumunu sadece yapı veya eyleme indirgemenen bütüncül bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır. Giddens ve Bourdieu’nün sosyolojisini sosyal medya veya dijital sosyal ağlar çerçevesinde temel alan çalışmalara literatürde az rastlanılmaktadır. İlgili literatür tarandığında Giddens’in yapılaşma teorisini temel alarak dijital sosyal ağları tartışan kuramsal veya ampirik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bourdieu perspektifinde yapılan çalışmalara bakıldığında ise Dikkol (2020), Binark ve Bayraktutan (2011) dijital habitus, alan ve sermaye kavramlarına odaklı ampirik çalışmalar yapmışlardır. Güzel (2016) ise çevrim içi kültürü sosyal sermaye bağlamında dijital habitus üzerinden değerlendirmiştir. Giddens ve Bourdieu’nün benzer kuramsal araçlara sahip teorilerinin birlikte temel alınarak dijital sosyal ağların oluşumu ve üretimi konusunda tartışılması, literatüre yeni bir katkı sunacaktır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, dijital sosyal ağların güce sahip failerin eylemliliklerinin sonucunda üretilen/yapılandırılan bir yapı/alan olduğunu entegratif sosyal kuram olarak nitelendirilen Giddens’in yapılaşma ve Bourdieu’nün pratik teorisi bağlamında tartışmak ve ilgili literatürde yeni bir tartışma zemini hazırlamaktır. Çalışmanın amacına yönelik araştırma sorusu olarak “Dijital sosyal ağlar, failerin eylemlerinin hem aracı hem de sonucu mudur?” belirlenmiştir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde Giddens ve Bourdieu sosyolojisinin temel kuramsal setleri ayrıntılı bir biçimde anlatıldıktan sonra üçüncü bölümde dijital sosyal ağların özellikleri ve bu özelliklerinden yola çıkılarak ilgili teorilerin kuramsal çerçevesi, dijital sosyal ağlara





uyarlanarak sosyal ağların oluşumu, yapısı tartışılmıştır.

ANTHONY GIDDENS SOSYOLOJİSİNDE YAPILAŞMA TEORİSİ⁴

Sosyal teoride en önemli tartışmalardan biri olan insan-toplum ya da eylem-yapı karşıtlığı, çeşitli düşünürlerin farklı yaklaşımları inşa ettiği bir çerçeveden oluşmaktadır. Tarih, politika, antropoloji ve modernlik gibi çeşitli konu ve alanlarda yaptığı çalışmalarla toplumsal süreçleri temel alan bir yaklaşım benimseyen Giddens, yapılaşma teorisiyle bahsedilen sosyolojik karşıtlıkları bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak sosyolojide yeni bir eğilim başlatmıştır. Toplumsal bir varlık olan insanın, toplumsal yapılar tarafından kısıtlandığı ve eylemsel süreçlerinin bu yapılar tarafından kuşatıldığı düşüncesi Anthony Giddens'in yapılaşma teorisindeki çıkış noktası olmuştur. Giddens, toplumsal yapıları insanları kısıtlayan bir unsur olmaktan çıkarıp insanların toplumsal yaşamda güce sahip birer fail olduklarını vurgulamaya çalışmıştır. İnsanların güçlü bir fail ya da aktör olduğu vurgusu, sosyal teoride birçok kez atf yapılan Marx'ın (2010) şu düşüncesini akla getirmektedir: "İnsanlar tarihlerini kendileri yaparlar, ancak onu serbestçe kendi seçtikleri parçaları bir araya getirerek değil, dolaysızca önlerinde buldukları, geçmişten devreden verili koşullarda yaparlar". (s.30) Giddens'in teorisi, Marx'ın adeta bu düşüncesinin bir eleştirisini oluşturmaktadır. İnsanların verili koşullarda geçmişten gelen yapılarla sahip olması, insanların eylemsel davranışsal süreçlerine etki etse de insanlar birer güce sahip varlıktır. İnsanların birer toplumsal fail olarak toplumsal etkileşim süreçlerinin merkezinde olup olmaması ve yapı tarafından kuşatılan ya da sınırlandırılabilen bir varlık olup olmadığı düşüncesi, Giddens'in yapılaşma teorisindeki temel problematik düşüncesidir. Bu problematikten yola çıkarak yapı ve eylemin bir arada kullanılabilirliğini göstermeye çalışan Giddens, yapı ve sistem kavramları üzerinde durur. Bu bağlamda yapılaşma teorisi "yapı ve sosyal sistem kavramına odaklanmaktadır" (Mouzelis, 2010, s. 214).

Yapı ve eylem, yapılaşma teorisinin temel postulatlarıdır. Giddens, yapılaşma teorisinde makro ve mikro düşünce geleneklerine karşı çıkarak yapıyı farklı bir biçimde açıklamaya girişir. Yapı, işlevselci kuramda işlevin yerine kullanılmaktadır ve yapı kavramı soyut bir biçimde düşünülecek olursa bir organizmanın iskeletini ya da belirli bir bütünün parçalarını ifade eden bir mekanizmayı ifade etmektedir. Bu yönüyle toplumsal yapılar toplumsal ilişkilerin kalıplaşması anlamına gelmektedir. Yapısalcı veya post-yapısalcı düşünce geleneğinde ise yapılar, var olanların kalıplaşması olarak değil, kodların olan veya olmayanların kesişimi olarak ortaya çıkan unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Giddens, bu düşüncelere itiraz ederek yapı ve sistemler arasındaki farklılığa gönderme yaparak toplumsal ilişkilerin yapılaşmasını zaman-mekân bağlamında yeniden kavramsallaştırır (Giddens, 2020, s. 52). Bu bağlamda yapı, pratiklerin zaman ve mekân boyunca yayılmasını sağlayan ve pratiklerin sistemleşmesini sağlayan yapılaştırıcı özelliklere tekabül etmektedir. Böylece yapılar, zaman ve mekânın dışında belirli bir konumda yer alan insanların yeniden üretilen davranışları olarak var olabilirler (Giddens, 2003). Bu anlamda yapılar, faillerden bağımsız bir biçimde ortaya çıkmayan kalıplaşmış ilişkilerdir.

Yapılaşma teorisinde yapılar, üretken bir mekanizmayı ifade eden kurallar ve kaynaklardan oluşmaktadır. Giddens'a (2005) göre, yapı "sosyal sistemlerin cisimleşmesini sağlayan, soyut bir

⁴ Yapılaşma teorisi, yapının ikiliği olarak da literatürde yer almaktadır (Giddens, 2020). Çalışmada bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmıştır.



varoluşa sahip kurallar ve kaynakları” (s. 507) ifade etmektedir. Yapıların üretimi ise failerin eylemleriyle somutluk kazanmakta ve yapılar failerle beraber üretilmektedir. Gündelik yaşamda insanlar birer fail olarak kendi amaç ya da niyetlerine yönelik hareket ederken bilgililik durumundan yararlanırlar. İşte Giddens, bu noktadan hareketle insanların bilgili birer fail olduğunu ve pratik bilince sahip her bir failin yapıları ürettiğinin altını çizer ve yapı-eylem arasında bir ayrıma gitmeden bu iki nosyonu bir birliktelik olarak tasarlar. Bu bağlamda yapılar, faileri kısıtlayabildiği gibi insanlara mümkün kılıcı koşullar da sağlayabilmektedir (Giddens, 2020, s. 61). Öyle ki bu yapılar, faileri hem kısıtlayıp hem mümkün kılabildiği için failliğin birer aracı ve sonucu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Cruickshank, 2003). Toplumsal etkileşim sürecinde gerçekleşen bu üretim süreci, toplumsal pratiklerin yeniden üretimi demektir. Dolayısıyla her toplumsal fail ait olduğu toplumun yeniden üretim koşulları hakkında birçok şey bilir (Giddens, 2005, s. 124-126).

Giddens, yapılaşma teorisinde yapı ile toplumu oluşturan sosyal sistemlerin aynı şeyler olmadığını düşünerek bu iki kavram konusunda bir ayrıma gitmiştir. Giddens’a göre sosyal sistemler, failer ya da topluluklar tarafından zaman ve mekân bağlamında yeniden üretim sonucunda ortaya çıkan ilişki örüntüleridir. Yapılar ise “sosyal sistemlerin yeniden üretiminde kurallar ve kaynaklardır” (Giddens, 2020, s. 461). Sosyal sistemler, zaman ve mekânda yapıları anlık üretmektedir ve dolayısıyla yapılar fiili bir varoluşu ifade etmektedir. Zira bu yapılar, failerin eylemlerine etki ettiği gibi failerin eylemlerinden de etkilenmektedir. Toplumun özelliklerinin yapılaşması, sosyal sistemlerin somutlaşmasıyla gerçekleşir veya var olur. Bu somutlaşma, failerin bilgisini üreten ve yeniden üreten bellek izleriyle çerçeveselendirilir. “Bu özellikler yapının tekrara dayalı doğasından dolayı yapının ikiliğini oluşturur” (Giddens, 2005, s. 507). Sosyal sistemler tekrarlanabilir bir biçimde gündelik hayatta üretilir veya yeniden üretilir ve bu durumda sosyal sistemler yapılaşırlar. Ancak bu noktada failerin bilgililik ya da ehliyetlilik durumu sınırlıdır ve bu sınırlılık durumu failerin eylemlerinin niyetlenilmemiş sonuçlarıyla yakından ilgilidir (Giddens, 2005, s. 509).

Yapının ikiliğinde failerin üretim ve yeniden üretimi gerçekleştirmeleri, failerin kapasiteleri ve bilgililik durumuyla yakından ilişkilidir. Failerin, kapasiteleri ve bilinebilirlik özelliği, failerin toplumsal etkinlikler ve pratikler hakkında bilgili olmalarını kapsamaktadır. Giddens (2005), failerin bilinebilirlik düzeyini usavurmaya dayalı bilinç, pratik bilinç ve düşünümsellik olmak üzere üç grupta inceler. Pratik bilinç, yapının ikiliğini sağlayan en önemli bilinç türüdür. Pratik bilinç, toplumsal yaşamın üretimi ve yeniden üretilmesi sırasında failerin eylemlerinin nedenselliğine ilişkin bilgi ve yetenekleri ifade eden bir bilinç türüdür. Bu bilinç, failerin karşılıklı pratiklerinde sahip oldukları kuralları ve kaynakları kullanarak yapıları inşa etmektedir. Böylece yapılar, failerin pratik bilincinde bilgi stokları biçiminde ortaya çıkıp eylemin aracı ve sonucu olur. Öyle ki failerin bilgililik durumu, yapısal özelliklerin varlık sebebidir ve bu durum olmasaydı yapılar ve kurumlar olmazdı (Giddens & Pierson, 2001, s. 68-69). Bireylerin bilgili bir fail olarak eylemleri sonucunda bireysel ve toplumsal boyutta yapının ikiliği yeniden üretilmekte ve bütünleşmektedir.

Gündelik sosyal yaşamda gerçekleşen etkileşimlerin failer tarafından üretilmesi sonucunda etkileşimin bireysel ve kurumsal boyutları ortaya çıkmıştır. Giddens, etkileşim nosyonunu bütünleşme kavramı çerçevesinde kavramsallaştırarak sosyal bütünleşme ve sistem bütünleşmesi biçiminde ikiye ayırır. Ona göre, yapısal ve işlevselci geleneklerin sosyal düzeni





tek boyuta indirgeyen tanımları yerine yüz yüze etkileşim (sosyal bütünleşme) ile mekânsal anlamda aynı yerde bulunmayan insanlar arasındaki etkileşimleri (sistem bütünleşmesi) inceleyen ayrımlar ele alınmalıdır (Yıldırım, 1999, s. 36-37). Sosyal bütünleşme ve sistem bütünleşmesi karşılıklılık ilkesiyle işlevsel hale gelebilir. Bu bağlamda sosyal bütünleşme, birlikte ya da bir arada olan faillerin arasındaki karşılıklılığı ifade ederken sistem bütünleşmesi, gruplar veya topluluklar arasında zaman ve mekân boyunca genişleyen karşılıklılıktır (Giddens, 2005, s. 77). Karşılıklılık, yapının ikiliğini soyut veya paradigmatik düzeyde üretmektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumsal faillerin günlük etkileşim pratiklerinin yanı sıra daha geniş topluluk ya da gruplar arasında zaman ve mekân boyunca yayılan etkileşimleri, bireysel etkileşim ve sosyal sistemleri oluşturan etkileşimlerin hem aracı hem sonucudur. Bu bağlamda, yapının ikiliği olarak bütünleşme özelliği olan sosyal bütünleşme ve sistem bütünleşmesi, sosyal etkileşim pratiklerini bütünlüğe bağlamaktadır (Giddens, 2000, s. 49).

Yapının ikiliği teorisi, Giddens'ın sosyal pratik düşüncesinin, dolayısıyla sosyal pratiklerin varlığının (ontolojik anlamda) temelidir. Toplum, toplumsal faillerin ve yapının yapılaşma süreci aracılığıyla üretilen ve yeniden üretilen sosyal pratikler olarak anlaşılmalıdır. Yapının ikiliği, bu bağlamda sadece gündelik ilişkiler ve etkileşimlerde değil, aynı zamanda zaman ve uzamda sosyal kurumların üretim ve yeniden üretiminde de etkilidir (Esgin, 2004, s. 243). Zira toplumsal değişimin temel dinamikleri yapının ikiliği aracılığıyla üretilmektedir. Bu bağlamda yapıyı oluşturan kurallar ve kaynaklar ile eylemin öznesi olarak tasarlanan faillik ayrıntılı olarak ele alınması, yapının ikiliğinin dijital sosyal yaşamda ortaya çıkan yapı ve eylem etkileşimini anlamamız açısından önem kazanmaktadır.

YAPILAŞMA TEORİSİNDE KURALLAR VE KAYNAKLAR

Yapılaşma teorisinde yapıyı ifade eden kurallar ve kaynaklar, dinamik bir yapı olarak toplumsal etkileşimlerin üretilmesinde başvurulan soyut/fiili düzeni oluşturmaktadır. Turner (1991), Giddens'ın yapı kavramını klasik yapısalci gelenekten farklı olarak aktörlerin zaman ve alanda genişleyen etkileşim ortamlarında yararlandıkları 'kurallar ve kaynaklar' şeklinde tanımladığını ifade eder. Kurallar ve kaynaklar, kısıtlayıcı ve mümkün kılıcı bir yapı biçiminde olup sosyal sistemlerin cisimleşmesini sağlamaktadır (Giddens, 2005, s. 507). Toplumsal etkileşim ortamlarında faillerin eylemlerine etki eden bu unsurlar, faillerin sözel bilinçlerini kullanarak önceden yapılmış bir eylem üzerine düşündüklerinde somutluk kazanmaktadır. Bir başka şekilde ifade edecek olursak faillerin zihinlerinde yer alan yapılar, insanların fiili olarak etkinliklerinde kuralları ve kaynakları kullandıkları anda üretilmektedir (Layder, 2006). Dolayısıyla kurallar ve kaynaklar, faillik sonucu ortaya çıkar ve pratikler üretildiğinde mevcudiyet kazanır.

Toplumsal yaşamın gündelik akışı ve durağanlığı içinde kurallar ve kaynaklar, toplumsal düzenin güç ilişkilerinde ve faillerin toplumsal olarak konumlarını belirleme konusunda değiştirici ve dönüştürücü bir role sahiptir. Bu işlevsellik, faillerin farkındalığı ve gücü kullanma kapasitesiyle gerçekleşebilmektedir. Giddens (2020), yapılaşma teorisinde gücü toplumsal değişimin vazgeçilmez bir unsuru olarak görmekte ve failin gücü kullanma yetisiyle eylemleri 'değiştirebileceğine' vurgu yapmaktadır. Yani eylemler, failin değişiklik yaratabilme ve gücü kullanabilme kapasitesinin sonucudur. Bir toplumsal eyleyici, gücünü kullanıp değişiklik yaratamıyorsa artık bir eyleyen olamaz (Giddens, 1999, s. 57). Giddens bu noktada gücü,





toplumsal hayatın tanımlayıcı bir ögesi olarak görür. Güç, toplumsal yaşamın içerisinde gerçekleşen toplumsal etkileşimler sırasında bireyler arasındaki bağımlılık ve özerklik ilişkilerinin düzenlenmesinde kullanılabilir. Zira yapıların üretimi kuralların ve kaynakların üretimi ile failerin eyleyici konumu ve dönüşümsel kapasitelerinin birleşimiyle inşa edilmektedir. Faillerin toplumsal düzen içerisinde istedik sonuçlara ulaşma isteği sonucunda toplumsal etkileşimler ve egemenlik ilişkileri inşa edilerek sistemlerin devamlılığı sağlanmaktadır.

Toplumsal yaşamda yer alan kurallar, failerin eyleyici olarak kullanmaları sonucunda işlerlik kazanmaktadır. Kuralların işlerlik kazanması, kolektivist bir uzlaşımla mümkün olabilmektedir. Öyle ki kurallar, failerin ortaya koyduğu pratikler değildir ve bu yönüyle failerin ortaya koyduğu pratikler alışkanlık olarak nitelendirilmelidir. Kurallar, zamanla alışkanlık kazanılan uzlaşımlar olsalar da kurallar ve alışkanlıklar aynı şey değildir. “Kurallar sadece toplumsal uzlaşımlardır ve aktörlerin değil, sadece kolektivitelerin özellikleri olarak tanımlanmalıdır” (Giddens, 2005, s. 555). Giddens, bu noktada kurallar ile failerin pratikleri arasındaki ilişkiyi Alfred Schutz’un (2018) bilgi stokları kavramına başvurarak açıklamaya çalışır. Giddens (2020), kuralları “aktörlerin günlük etkinliklerinin akışı içinde toplumsal hayatın koşullarını müzakere edebilmek için ‘tipleştirilmiş şemalar’a (formüllere) rutin olarak müracaat ettikleri kurallar” (s. 57) olarak tanımlamaktadır. Her fail, çeşitli bilgi stoklarıyla toplumsal yaşamda yer alır ve bu bilgiler toplumsal etkileşimin ön koşuludur. Bilgi stokları bu özelliğiyle “aktörlerin eylem araçlarını” oluşturmaktadır (Kaspersen, 2000, s. 42). Gündelik yaşamın sürdürülmesi ve anlamlandırılmasında genellenebilir veya tekrarlanabilir kurallar bilgi stokları sayesinde üretilir.

Bilgi stokları, failerin toplumsal yaşam içerisinde etkileşim süreçlerinde kullandıkları kaynaklardır. Bu kaynaklar, failerin etkileşim süreçlerinde başvurduğu yorumlama şemalarını kapsayan tipleştirme tarzlarını sınıflandırmaktadır. Failler gerçekleştirdiği her bir eylem için çeşitli açıklama ve sınıflandırmalara ihtiyaç duymaktadır ve bu kaynaklar failin toplumsal süreçlerde etkin bir konumda olmasını güç bağlamında sağlayabilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Giddens (1999) faili gücünü kullanabilme kapasitesine sahip bir eyleyici olarak görmektedir ve failer bu kaynaklara gücün kullanıldığı toplumsal eylem süreçlerinde başvurmalıdır. Bu anlamda bilgi stokları, aktörlerin etkileşime girerken ya da yeniden üretirken faydalandıkları kaynaklara tekabül eder ve bu kaynaklar açıklama getirmek ya da gerekçeler sunmak için kullanılmaktadır (Giddens, 2020, s. 66). Sahip olunan her bir kaynak, faili toplumsal yaşamda etkili kılabilen ve egemenlik ilişkilerinin üretiminde aktif bir eyleyici olarak toplumsal uzamda konumlanmasına olanak tanıyabilmektedir. Dolayısıyla failerin sahip oldukları güç, bu kaynaklar aracılığıyla üretilmekte veya yeniden üretilmektedir. Yapılaşma teorisinde bu kaynaklar iki türde sınıflandırılmıştır: Tahsis ve otorite kaynakları olarak sınıflandırılan bu kaynak türleri, bazı birleşimleri de beraberinde getirmektedir (Giddens, 2020, s. 303). Tahsis kaynakları, failerin toplumsal yaşamda nesnelere ya da diğer maddi öğeler üzerindeki hakimiyet gücünü ve denetim kimliğini ifade etmektedir. Çevrenin sahip olduğu maddi güç kaynakları, hammaddeler, üretim araçları, teknoloji bu bağlamda değerlendirilen tahsis kaynaklarıdır (Giddens, 2020). Bu kaynaklar her toplumda farklı özelliklere sahiptir ve sadece failere ait olmayıp aynı zamanda toplumsal bütünlüğün bir özelliği olarak üretilmektedir. Otorite kaynakları ise maddi ve teknolojik üretim araçlarının toplumsal hayata etkisini vurgulayan Marksist düşüncenin eksik yönüne vurgu yapmaktadır. Otorite kaynakları da en az maddi ve teknolojik üretim araçları (tahsis kaynakları) kadar önemlidir. Giddens (2020) bu düşünceden hareketle otorite kaynaklarını “Toplumsal zaman-mekân organizasyonu (toplumun





zamansal-mekânsal inşası), insan bedeninin üretimi ve yeniden üretimi (insanların toplum içindeki organizasyonu ve ilişkileri), insanların hayat fırsatlarını organize etme (kendini geliştirme ve kendini ifade fırsatları yaratma)” (s. 303-304) biçiminde tanımlamıştır. Bu kaynak türleri, toplumsal üretim ve yeniden üretimin bir parçası olarak toplumsal ilişkilerin zaman ve mekânda sürdürülmesini sağlamaktadır. Faillerin bu kaynaklara sahip olmasının yanı sıra bu kaynakları muhafaza ederek başka bir zaman-mekân organizasyona aktarılmasını sağlayarak birer agent olmaları, toplumun inşasında faillik v eylem süreçlerinin ne denli etkili olduğunu göstermektedir.

YAPILAŞMA TEORİSİNDE FAİLLİK VE EYLEM

Toplumsal süreçleri açıklama hususunda toplumsal yapıları önceleyen makro düşünce gelenekleriyle failleri toplumsal etkileşim süreçlerinde yapılaraya göre daha önemli gören mikro teoriler arasında adeta gerilimli bir hattı ifade eden yapılaşma teorisi, her iki geleneğin teorik argümantasyonlarının kullanılmasıyla inşa edilmiş bir kuramdır. “Eş deyişle, yapılaşma teorisi, farklı/zıt sosyolojik düşünce geleneklerinin bir sentezi olarak düşünülebilir” (Esgin, 2004, s. 199). Faillik ve eylem konusunda da klasik düşünce geleneklerinden farklı bir yaklaşım sergileyen Giddens, insanları toplumsal eylem süreçlerinde “toplumsal bir eyleyici” olarak görmektedir. Giddens, yapılaşma teorisinde yapısalci ve işlevselci yaklaşımların yetersizliklerini aşp failleri ne yaptıkları hakkında bilgi sahibi olan etkin eyleyenler olarak tasarlayarak bu amacını gerçekleştirmiştir (Leledakis, 2000). Failler, toplumu icra edebilen ve yeniden üretime katılabilen aktif eyleyicidir ve bu yönüyle sosyal pratikler aracılığıyla toplumun üretilmesine ve yeniden üretilmesine katkıda bulunur. Giddens’a (2003) göre pratikler oluşturulmaları açısından toplumsal faillik bir sonucudur ve sosyal gruplar, kolektiviteler faillerin çabalarıyla oluşabilmektedir. Bu bağlamda failler⁵, güce sahip bir toplumsal eyleyici olarak toplumsal sistemler, kurumlar, statükonun veya otoritenin inşa edilmesinde etki edebilen bir kimsedir.

Failin toplumsal bir eyleyici olması, gündelik yaşamında ürettiği pratik veya eylemlerin düzenlilik kazanmasını sağlar. Bu eylemlilik durumu, faillerin günlük davranışlarının rutin bir karakter kazanmasını sağlamaktadır. Rutin davranışlar, faillerin refleksif bir biçimde hareket etmeleriyle gerçekleşir. Giddens (2003), refleksivitenin eylemin temel bir özelliği olarak görür ve yapılaşma sürecinde pratiklerin sürekliliğini refleksiviteyle bağlantılandırır. Toplumsal failler, kendi etkinliklerinin akışını (duree) gözettikleri gibi başkalarının da davranışlarını gözlemleyerek toplumsal ve fiziksel bağlamların yönlerini rutin bir biçimde üretirler. Dolayısıyla “Toplumsal pratiklerin tekrara dayalı düzeninin en derinlerinde insan faillerin bilgililiklerinin bilhassa refleksif biçimi bulunur ve pratiklerin sürekliliği refleksiviteyi gerektirir” (Giddens, 2020, s. 37). Refleksivite, faillerin sadece bilgililik durumuyla değil, pratiklerin aynı zaman ve mekânda üretilmesiyle gerçekleşir. Bundan dolayı refleksiviteyi gündelik yaşamın akışında faillere gözetim imkânı sunan bir unsur olarak görmemiz gerekir. Diğer taraftan gündelik yaşamın akışında üretilen davranışlar ve pratikler, faillerin ontolojik güven duygusunu hissettiklerinde süreklilik kazanabilmektedir. Bir fail, varlıksal olarak kendini güvende hissettiğinde toplumsal bir eyleyici olarak pratik bilincini kullanarak çeşitli etkileşimler ve toplanmalar meydana getirebilmektedir. Öyle ki ontolojik güven duygusunu oluşturan bu rutin davranış ve pratikler, toplumsal

⁵ Giddens’in özne yerine fail kavramını kullanması, insanın varoluş kurallarıyla ilgili duruma işaret etmektedir. Giddens’a göre insanlar ya da bireyler bedensel varoluşa sahip olsa da sadece bedenden ibaret olmayıp gerçekleştirilmiş olduğu eylemlerle kendisini, çevresini ve toplumu değiştirebilen ya da etki edebilen bir varlıktır (Giddens, 2003: 8).





kollektiviteyi oluşturan faillerin yapıları üretmesinde son derece önemlidir (Giddens, 1999). Faillerin refleksif gözetimi sonucunda ortaya çıkan pratikler, ontolojik güven duygusuyla süreklilik kazanmaktadır.

PIERRE BOURDIEU’NÜN PRATİK KURAMI

Sosyoloji üzerine yapmış olduğu saha araştırmaları ve sosyolojik geleneklere getirdiği eleştiriler üzerinden geliştirmiş olduğu kavramsal setlerle adından sıkça söz edilen isimlerden biri de Pierre Bourdieu’ dür. Bourdieu de Giddens gibi yapı-eylem, makro-mikro, yapısalcılık-işlevselcilik gibi sosyolojide kökleşmiş düşünce anlayışlarına karşı durarak entegratif bir sosyal kuram inşa etmiştir. Sosyolojiyi “bir ifşa olarak gören” ünlü düşünür, toplumsal yaşamın ve toplumsal eylem süreçlerinin doğasını açıklama konusunda ikilikleri aşma doğrultusunda bir pratik kuramı geliştirmiştir. Daha önce de Giddens da belirtildiği üzere Bourdieu da yapısalcı teorilerin yapıyı faillerin üzerinde sınırlayıcı ve denetleyici bir unsur olarak ön plana çıkaran, eylemci teorilerin failliği ve eylemi yapıların üretiminde tamamen etkin bir konumda olan aktörler olarak gören bakış açılarını birleştirmeye giderek bu iki sosyolojik geleneğin ortaya çıkarmış olduğu zıtlıkları aşmaya çalışmıştır. İlişkisel bir perspektifle bir pratik kuramı inşa eden Bourdieu, öznelci ve nesnelci perspektifleri diyalektik bir yapıyla birleştirme yoluna gitmiştir. Sosyal bilimlerin monist perspektifine karşı ilişkiselliği vurgulamak, yapıları ya da faillerden herhangi birine öncelik vermemek, sosyal olan her şeyin iç içe geçmiş bir yapıda olduğu vurgulamak, faillerin içinde yer aldıkları yapıları üretebilen veya yeniden üretebilen failer olduğunun altını çizmek, kendi ifadesiyle “inşacı yapısalcılık” ya da “yapısalcı inşâcılık” adını verdiği pratik teorisinin ana hatlarını oluşturur (Bourdieu & Wacquant, 1989). Onun bu noktada en temel amacı, sübjektivist ve objektivist düşünce geleneklerinin bakış açılarını birleştirerek orta yolu bulmaktır.

Bourdieu, pratik teorisini bilimsel araştırma sürecinde araştırmacının araştırma nesnesine olan bakış açısı konusunda ortaya çıkan nesnelci-öznelci momentin üzerine temellendirmiştir. “Epistemolojik anlayışında özellikle nesnelcilik ve öznelcilik karşıtlıklarını aşarak yeni bir eylem kuramı geliştirmeyi amaçlayan” (Jourdain & Naulin, 2016, s. 38) Bourdieu, mikro sosyolojik geleneklerden iradeciliği ve bireyselliği vurgulayan etnometodoloji, sembolik etkileşimcilik ve fenomenoloji gibi paradigmalardan faydalanmış, diğer taraftan yapısalcı düşünce anlayışlarından Marksizm ve Fransız yapısalcılığı gibi makro yaklaşımlara yönelerek toplumsal gerçekliği ve bilimsel araştırma sürecini açıklama çabasına girişmiştir. Toplumsal gerçekliği tek kutuplu bir çerçevede açıklamaya çalışan bu düaliteler, toplumsal yaşama dair önemli tespitlerde bulunsalar da bu iki başlılık denge sorunu yaratmaktadır ve toplumsal uzamda uzlaşmaz bir gerçeklik ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 1997). Bu uzlaşmaz gerçeklik toplumsal yapıların ve faillerin eylemlerinin çift yönlü ilişkisel bir yöntemle aşılabilir.

Bourdieu, toplumsal gerçekliğin inşasını düalitelere düşmeden açıklamaya çalışma girişimini kopuş ve düşünümsellik kavramlarıyla açıklar. Nesnelci ve öznelci kopuş olarak iki aşamalı bir kopuştan söz eden Bourdieu ‘ye göre, bilginin nesnelleştirilmesi ve öznelleştirilmesi bağlamında yapılması gereken ilk eylem “nesnel yapının açığa çıkartılması ve gündelik bilgiden uzaklaşılmasıdır” (Bourdieu, 2016a, s. 58). Böylece nesnelci bir tutum sonucunda nesnel bilgi veya yapı ortaya çıkarılmakta ve öznel bilgilerin üretildiği koşullar açığa çıkarılmaktadır. Bunun sonucu olarak da bilginin inşası için birincil olarak faillerin kendi anlayışlarından kopması





gerekmektedir (Swartz, 2011, s. 84). Bourdieu, çift yönlü bir kopuşu belirttiği bu kavramsallaştırmada Durkheim'a başvurur. Nesnelci ve öznelci kopuş, epistemolojik bir kopuştur ve Durkheim'ın "Toplumsal gerçeklik görünmeyen ilişkilerin toplamından oluşur." düşüncesinin izlerini taşımaktadır (Bourdieu, 2012, s. 352).

Öznelci kopuş önerisi bağlamında bilimsel bilgi veya toplumsal olanın inşasında faillere öncelik tanınmanın tehlikeli olabileceği konusunda uyarılarda bulunan Bourdieu (2016a), egemen yapıların veya tahakkümün failer tarafından meşrulaştırılabileceğinin altını çizer. Oysa toplumsal olanın inşası veya bilimsel araştırma süreci yapılardan soyutlanmış bir biçimde incelenemez. Failler toplumsal yapılardan etkilenebilen varlıklar olarak gündelik yaşamda hem toplumsal yapıları üretirler hem de toplumsal yapılardan etkilenirler. Bu durumda failerin toplumsallaşma ve gündelik etkileşim sürecinde ortaya koyduğu sosyal pratikler, toplumsal bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla "En bireysel eylemler (cinsellik) bile toplumsal bir niteliğe sahiptir" (Bourdieu, 2016a, s. 93). Eylemlerin hem bireysel hem de toplumsal özelliğe içkin olması, bireyselliğin ve kolektivitinin toplamına işaret eder. Bu bağlamda toplumsal ve zihinsel yapılar karşılıklı inşa ve tekâbüliyet ilişkisi içerisindedir (Wacquant, 2016, s. 60-61). Toplumsal ve zihinsel yapıların karşılıklı inşasında gerekli olan diğer şey ise nesnelci kopuştur. Bourdieu, nesnelci kopuş momentinde failerin toplumsal yapılar tarafından sınırlandırılabilen ve faileri edilgen bir konuma hapseden yapısalcı düşünce anlayışına itiraz ederek bilimsel araştırma sürecinde araştırmacının ya da sosyologların düşünümsel bir perspektife sahip olması gerektiğinin altını çizmiştir (Bourdieu, 1997; Swartz, 2011). Bilimsel araştırma sürecinde birer fail olarak araştırmacılar, araştırma nesnesi ile arasındaki ilişkiyi ait olduğu toplumsal yapıların etkisinde inceleyebilmektedir. Bourdieu'ye göre, bu durumda sosyologun veya failerin araştırma nesnesi konusunda düşünümsel hareket ederek yanlılıktan uzak durmalı ve nesnelci ve öznelci bakış açılarını karşılıklı inşa etmelidir:

Bir taraftan sosyologun, bir taraftan failerin öznel tahayyüllerini uzak tutarak nesnelci momente inşa ettiği nesnel yapılar, öznel tahayyüllerin temelidirler ve etkileşimler üzerinde tekili olan yapısal tazyikleri teşkil ederler. Ancak diğer taraftan, bu yapıları dönüştürmeyi veya muhafaza etmeyi hedefleyen, bireysel ve kolektif gündelik mücadelelerin izahını özellikle vermek istiyorsak bu tahayyüller akılda tutulmalıdır. Bu nesnelci ve öznelci momentin diyalektik bir ilişki içinde var oldukları anlamına gelir (Bourdieu, 2016b, s. 192).

Bourdieu'nün ifadesinde görüldüğü gibi failer ve toplumsal yapılar karşılıklı inşa sürecinde etkileşim halindedir. Bu bağlamda pratik teorisinin temel amacı, ilişkiyi düşünmeyi gerektirerek nesnel yapılarla öznel temsiller arasındaki zıtlıkların ötesine geçmektir (Harker vd., 1990, s. 3). Bu noktada düşünümselliği, toplumsal yapıların dayatıcı ve sınırlandırıcı özelliklerinden kurtulmanın yanı sıra bireysel olanda gömülü olan toplumsalı açığa çıkarmaya yardımcı olan bir kavram olarak nitelendirmek mümkündür. Nitekim failer ya da araştırmacılar sahip oldukları ön yargılar veya toplumsal özellikler sebebiyle özerk bir hareket alanına sahip değildirler ve etkileşim süreçlerinde gerçekleşen her toplumsal katılım bizi nesnelci momentten uzaklaştırmaktadır. Bu durum, toplumsal eylem veya pratiklerinin yanlış tanınmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla "...Yanlış tanıma basitçe bir hata değildir; gerçekte pratik katılım tarzında her tanıma yanlış-tanımadır. Bunun nedeni kesinlikle, nesnel olamamız ve kendi ilişkilerimiz dışına çıkamamız, muhtemel bütün açılardan bakamamızdır" (Calhoun, 2007, s. 100).





Bourdieu'nün pratik teorisi hem teorik hem de metodolojik anlamda ilişkisel bir düşüncenin inşa edilmesini amaçlayan entegratif bir kuramdır. Yapı veya faillere toplumsal süreçlerin ve bilimsel bilginin inşasında herhangi bir öncelik tanımayan bu teoride, toplumsal yapılarla faillerin eylemlerinin iç içe olduğunu belirtmekte ve faillerin eylemlerine toplumsal özelliklerin gömülü olduğu üzerinde durulmaktadır. Sosyal yaşamda düşünümsel bir bakış açısıyla var olan karşıtlıkların aşılabilmesini belirten Bourdieu (2015), sentezci bir perspektif inşa etmiştir. Bu teorinin ana merkezinde ise habitus, sermaye ve alan kavramları vardır (Postonee vd., 1993, s. 4) Bu kavramlar, Bourdieu tarafından zamanla yeniden tanımlansa da pratik teorisinin anlaşılır kılınmasında önemli bir yere sahiptirler. Bourdieu'nün "alet çantam" (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 35) olarak nitelendirdiği bu kavramlar Bourdieu sosyolojisinin temel hatlarını oluşturmaktadır.

BİREYDEKİ TOPLUMSALLIK HABİTUS

Habitus, işlevsel bir matris olarak pratik teorisinin toplumsal yapıların ve eylemsel süreçlerin etkileşimi sonucunda meydana gelen toplumsal olanın izini sürme arzusunun sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Habitus, Bourdieu'nün pratik teorisinden önce kullanılan ve tartışılan bir kavram olsa da Bourdieu bu kavramı felsefi ve sosyolojik argümanlara sahip bir kavram olarak yeniden kavramsallaştırmıştır. Bu kavramsallaştırma arzusu, düalizmlere karşı duran "ifşacı sosyoloji" kurma çabasının sonucudur.

Habitus, Bourdieu sosyolojisinde faillerin toplumsal yaşam ve pratiklerinde onlara eylem yetilerini kazandıran bir mekanizma olarak tasarlanmıştır. Habitus, faillerin toplumsal uzamda kendi varlığının devamlılığını sağlayan, nesnel bağıntılık içerisinde faile yaratıcı bir özellik kazandıran eğilimlerdir. Bu eğilimler ve yatkınlıklar "İlk elde ailede ve dolaysız toplulukta öğrenilen zorunlu normlar, kurallar, beklentiler vb.dir" (Thompson, 1994, s. 279). Habitus verili koşullar ve pratikler içerisinde bu normlar ve kuralları yeniden dönüştürerek toplumsal alanları da dönüştürmektedir. Bu dönüşüm süreci, sistematik bir biçimde işlemektedir ve süreklilik gerektiren bir dinamizme sahiptir. Bourdieu (1977), sürekliliğe ve dönüştürücü özelliğine vurgu yaparak habitusu "Şemaların benzer şekilde şekillendirilmiş sorunların çözümüne izin veren analogik transferi sayesinde, geçmiş deneyimleri bütünleştirerek her dakika bir algı, anlama ve eylem matrisi olarak çalışan ve sonsuz çeşitlilikteki vazifede başarıyı mümkün kılan bir sürekli, dönüştürülebilir eğilimler sistemi" (s. 82-83) biçiminde tanımlamıştır. Bourdieu'nün habitus tanımı incelendiğinde, toplumsal yaşamda failler tarafından icra edilen eylemlere yön verebilen içselleştirilmiş verili sistem olduğu görülmektedir. Habitus, bir sistem olarak yapıdır ve bu yapı rastgele ortaya çıkan bir yapı olmayıp faillerin toplumsal özelliklerini düzenleyebilmektedir. Dolayısıyla habitus, faillerin eylemlerini sınıflandırabilen bir yapı olduğu gibi kendisini de yapılandıran bir yapıdır (Bourdieu, 2015a). Habitusun bu özelliği, faillerin toplumsal pratikleri inşa eden toplumsal eyleyici özellikleriyle somutluk kazanmaktadır. Yani failler sahip oldukları habitusu, eylemleriyle yeniden yapılandırmaktadırlar. Söz gelimi habitus, yapılandırılmış yapılar olarak bilişsel ve bedenselleşebilen bir yapıdır ve üretici ve yaratıcı yönüyle yeniden üretici, başkalarına aktarılsa da belirli toplumsal pratiklerin ürünü olan bir özelliğe sahiptir (Swartz, 2011).

Habitusun yapılandırıcı ve yapılandırılan özelliği, sosyal teoride süregelen uzlaşmaz tavrı aşma çabasının sonucu ortaya çıkmıştır. Habitusun, yapılandırılan özelliği toplumsal yapıların failler





üzerindeki sınırlayıcı ve denetleyici yönüne işaret eder. Habitusun yapılandırıcı özelliği ise faillerin eylemleri sonucunda yeniden üretilmelerini ve dolayısıyla faillerden etkilenen bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Habitusun yapılandırılan özelliği düşünüldüğünde faillerin geçmişteki sosyal hayatı, aile yaşantısı, aile tarafından yetiştirilme stilleri, eğitim ve sermaye durumunun yanı sıra geçmiş ve gelecek arasında bir köprü vazifesi konumunda olduğu görülmektedir. Yapılandırıcı özellik ise faillerin mevcut durumlarını ve pratiklerini inşa eden özelliğini ifade eder. Zira bu yapı; “Beğeniler, pratikler, algılar üreten her şeydir” (Grenfell, 2008, s. 51). Bu noktada habitus, bireyin içinde ve dışında bir mekanizma biçiminde işlevsellik kazanarak faillere belirli davranış biçimleri ve yaşam stilleri kazandırmaktadır. Failler, geçmişten gelen politik tutum ve ideoloji, kültürel pratikler, aile gibi toplumsal yapılara sahip olsalar dahi bu yapıları dönüştürebilme ve geleceğe aktarabilme özelliklerine sahiptirler. Bu bağlamda, biyolojik bir varlığa sahip olan her faile toplumsal özelliğini kazandıran mekanizma habitustur ve özelliğiyle “habitus, somutlaşmış, bedene dönüşmüş olan toplumsallıktır” (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 118-119). Bu toplumsallık, bireyselliğin ve toplumsallığın birleşimi olarak bireyin bilişsel ve bedensel yönlerinin toplamından oluşmaktadır.

Habitus, üretkenliğin sınırlı bir çerçevede gerçekleştirilmesine imkân tanıyan bir sistemsel mekanizmadır. Toplumsal uzamda yer alan failler, habitusları aracılığıyla belirli bir sınır içerisinde hareket edebilmekte ve eylemleriyle bu yapısal mekanizmayı yeniden üretmektedir. Bu bağlamda failler, sosyal çevrelerinde ve aile yaşantılarında radikal bir değişiklik ortaya çıkmadığı sürece sosyal dünyalarında sahip oldukları eğilimleri ve toplumsal konumları korumaya çalışmaktadırlar (Jourdain & Naulin, 2016). Habitusun bu sınırlayıcı özelliği, faillerin tamamen sınırlandırıldığı ya da tamamen bu yapılardan bağımsız bir konumda eylemler ürettikleri anlamına gelmez. Bourdieu, faillerin değişime direnç gösterebileceklerini ancak habitusun nesnel düzenliliği sayesinde sürekli değişim halinde faillere yeni bir tarz ya da eğilim kazandırabilmektedir. Nitekim habitus ne faillere tamamen özgürlük sağlar ne de tamamen onları sınırlar. Dolayısıyla habitus, faillere pratik sürecinde yapması gereken şeyleri yapmasını sağlayan ve faillerin bireyselliğinde gömülü bir biçimde bulunan gerekli doğaçlamaların açığa çıkarılmasına imkân tanır. Diğer bir deyişle habitus, “Bilinçlilik ya da farkındalık gerektirmeyen bilme biçimlerinin, planlı olmayan niyetliliğin, bireyin net bir şekilde ifade etmeden de geleceğe yönelmesine izin veren dünyadaki düzenliliklere pratik hakimiyetin prensibidir” (Bourdieu, 2015, s. 254). Bir prensip olarak habitus, failler tarafından bilinçli bir yönelimin ortaya çıkmasından ziyade bilinç dışı işleyişe sahip bilinçsiz bir bilgiye sahip olmanın temel prensibi olarak işlerlik kazanmaktadır.

Bilinçsiz bir bilgiye sahip olmanın prensibi olarak yapılan habitus, faillerin etkileşim ortamlarında beklenmedik koşullar karşısında stratejiler üretmesine olanak tanır. Bu durum, faillerin benzer koşullarda benzer habituslar üretmelerini sağlar. Bir fail, anlık olarak sahip olduğu habitus aracılığıyla acil durumlarda benzer eğilimler ve davranışlar sergileyebilir. Bu durum, habitusun sınıfsal bir özellik taşıyıp taşımadığı sorusunu akla getirmektedir. Bourdieu’ye göre (2016b), farklılaşmış toplumlarda belirli bir sınıfa ait failler aynı habitusa sahiptirler. Habitus, faillere ortak dünya görüşü, ideoloji, eğitim anlayışı gibi sunarak onların bu değerleri içselleştirmesini sağlar. Bu açıdan Bourdieu, aynı yaşam standartlarına ve eğilimlere sahip toplumsal failleri “toplumsal sınıf” olarak nitelendirir (Swartz, 2011, s. 215). Failler aynı habitusa sahip topluluklar biçiminde toplumsal sınıfları oluşturarak toplumsal uzamda yer alırlar. Bu yer alış, habitusun failleri nesnel yapılandırması sayesinde gerçekleşir. Zira bu habitusun sistemsel





kurulumu, faillerin dünya görüşlerindeki bireyselliğiyle pratiklerin faillerin dışında kalma özelliğinin yer değiştirmesiyle gerçekleşmektedir (Bourdieu, 2016c). Habitusun sınıfsal özelliğinin bu şekilde kurulumu, faillerin toplumsal dünyadaki konumlarını, duygu ve düşünce dünyalarının inşası konusunda faillelere yol gösterici bir özellik olarak görülmelidir.

Habitusun sınıfsal özelliği, faillerin sınıfsal anlamda belirli bir düzeni devam ettirmesinin yanı sıra failleri döngüsel bir düzenliliğe sevk eder. Bu sınıfsal düzenlilik, alışkanlık biçiminde pratiklerin icrasında ortaya çıksa da habitus alışkanlıkla aynı şey değildir. Aynı sınıfsal habitusa sahip failler benzer zevk, anlayış, moda vb. anlayışlara sahip olsalar da bunu bilinçsiz bir şekilde icra ederler ve bu durum failler sahip oldukları habitusları kader olarak görmelerine yol açar. Dolayısıyla sürekli icra edilen benzer habituslar, alışkanlıklardan farklı olarak kendi kendine tekrarlanan bir mekanizmadan fazlasıdır. Öyle ki “habitus, geçmiş tecrübelerle dayalı strateji-üretici bir ilkedir ve faillelere çeşitli görevleri yerine getirebilmek ve değişen durumların üstesinden gelebilmek için belirli bir mizaç ve eğilim kazandırır” (Tatlıcan ve Çeğin, 2014, s. 317). Bu durumu şu şekilde özetleyebiliriz: Belediyede görev alan bir bürokratin çocuğuyla akademisyen bir aileye sahip çocuğun eğilim ve yatkınlıkları farklı olacaktır. Bu farklılık, habitusların toplumsal uzamda sermayeler aracılığıyla toplumsal arenalarda veya alanlarda mücadele etmesini sağlamaktadır.

PRATİK KURAMINDA SENTEZÇİ NOSYONLAR: ALAN VE SERMAYE

Alan kavramı, Bourdieu'nün pratik teorisinde habitus ve sermaye kavramlarıyla beraber okunması gereken şemsiye bir kavramdır. Alanlar, pratik teorisindeki habitus ve sermayenin işlevsellik kazandığı, egemenlik ve güç ilişkilerinin inşa edildiği mücadele arenalarıdır. Bourdieu (2021), habitus kavramında olduğu gibi verili olan karşıtlıkları aşmak amacıyla alan kavramını kavramsallaştırmıştır. Alanlar, faillerin bilinçlerinden bağımsız bir şekilde nesnel bağıntıların ve ilişkilerin üretildiği konumlar arası bağlantıdır. Bu alanların en üst katmanında toplum yer almaktadır. Toplumla ilişkili olan diğer alanlar da hiçbir şekilde toplumdan bağımsız değildir (Peillon, 1998). Alanlar bu özellikleriyle dinamikler ve tarihsel özellikler taşımaktadır.

Bourdieu, alan kavramını ilk çalışmalarında toplumsal uzam biçiminde tanımlasa da daha sonraki çalışmalarında alan kavramını sosyal düzenin sürekliliğini ve failler arasında mücadele ilişkilerinin ortaya çıktığı alanlar tasarlamıştır. Bu bağlamda Bourdieu, alanları kültürel üretim, üniversiteler, ideolojik pratikler, sanat gibi pek çok alana ayırarak analiz etmiştir (Hilgers ve Mengez, 2015). Yüksek düzeyde farklılaşmış bir sosyal uzamı ifade eden alanlar, özerk yapıların olduğu büyük bir sistemdir. Yapılanmış bir yapı olarak var olan alanlar, güce sahip olanların ya da güce sahip olmak isteyen faillerin mücadele ettiği, özerk bir mantığa sahip bir şekilde kendisini de değiştirebilen bir yapıdır. Makro ve mikro bağlantıların bir matrisi olan alanlar, mikro kozmos biçiminde varlığını sürdürerek failleri kendi özerk mantığına tabi kılarak pratiklerin kendi kurallarına göre oluşturulmalarını sağlar. Bu alanlar, yeniden üretim aracıdır ve makro kozmosla mikro kozmosun kısmen özerkliğe sahip oldukları sosyal uzamlardır. Alanlar, kendi kuralları olan ve bu alanlarda mücadele etmek isteyen faillerin gerekli sermaye veya güce sahip olmalarıyla varlıklarını sürdürebilecekleri farklılaşmış alanlardır. Bu bağlamda alanlar, “Faillerin olası kazanımlar için mücadele ve rekabet ettikleri mücadele sahalarını kapsamaktadır” (Thorpe, 2015, s. 174). Zira bu mücadele, bireysel olarak failer tarafından alanda kolektif bir uyumla devam eder. Yani alanlarda hâkim güç olmak isteyen her fail, benzer strateji ya da ilkeler ortaya koyarak meşruiyet





mücadelesi verirler. Bu ortak mücadele anlayışı, bir başka deyişle “simgesel şiddet kullanma hakkını tekeline alma mücadelesidir” (Swartz, 2011, s. 174). Bu bağlamda sosyal bir uzam olarak alanlar, faillerin habituslarının değişim/dönüşüme uğradığı bir yapı olarak faillerin meşruiyet mücadelesine sahne olmaktadır.

Alanlar, meşru kılma mücadelesinde faillere strateji ve savunma mekanizmaları geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu stratejiler, faillerin alanlarda oyun oynama isteklerinin sonucu olarak geliştirilir. Oyun kavramı, Bourdieu’nün alan kavramsallaştırmasının anlaşılır kılınmasında önemli bir metafordur. Oyunda faillerin çıkarları ve stratejileri vardır ve her alanın kendine özgü bahisleri vardır. Bu bahisler, oyunda yer alan faillerin alanda var olma mücadelesinin meşruluğunu ispatlamaktadır. Zira alanda var olan her oyuncu, alanda elde etmek istediği amaca yönelik hareket eder ve alanda yer alan failer (oyuncular) oyunun kurallarına göre hareket etmek durumundadır. Alanda oyunun oynanmaya değer olup olmadığını belirleyen ise habitustur (Bourdieu & Wacquant, 2014). Bourdieu’nün oyun metaforunda oyunun oynanmaya değer olduğunu illusio kavramıyla ifade eder (Bourdieu, 2016a). Her alan kendine özgü ön kabullere sahiptir ve bu farklılaşmış alanlar kendine özgü illusio üretir. Böylece bu ön kabuller yani illusio, alanların işleyiş koşulu olarak işler (Bourdieu, 1999, s. 350). Oyun metaforunda diğer bir işe koşulan kavram ise doxadır. Doga, alanların kuralları olarak faillerin üzerinde uzlaştıkları ya da sözleşmeye tabi olduklarını ifade eden bir kavramdır. Her alan, diğer alanlardan farklı özelliklere sahip olsa da birtakım kendi yasaları söz konusudur (Jourdain & Naulin, 2016). Bu yasalar, ilgili alanlarda var olmak isteyen her fail tarafından bilinmelidir. Bu bağlamda doxalar vasıtasıyla, içselleştirilen yapılarla nesnel yapılar uyumlu bir biçimde yapılanmaya başlamaktadır (Wallace & Wolf, 2012). Bu yapılanma süreci, faillerin sahip oldukları belirli sermaye tipleri ve sermaye hacmine göre değişmektedir.

Alanlarda hareket etmek ve güce sahip olabilmek, faillerin sahip oldukları potansiyel kaynaklarla yakın ilişkilidir. Bourdieu’nün pratik teorisinde sermaye olarak tanımlanan bu kaynaklar, faillerin alanlarda konumlanmalarını sağlayan oyuncu kartlarıdır. Sermayeler, alanlarda yer alan faillerin hem mücadele aracı hem de alanda var olmasını sağlayan kaynaklar olarak uğruna mücadele verilen potansiyel kaynaklardır. Dolayısıyla alanlar ve sermayeler birbirine bağlıdır (Bourdieu, 1986). Alanlarda oyunda etkili olmak isteyen failer, sahip oldukları sermayenin iktisadi özelliklerinin yanı sıra kültürel, simgesel ve sosyal özelliklerine de sahip olmalıdır. Bu bağlamda Bourdieu (1986), pratik teorisinde Marx’ın sermayeyi salt ekonomiye yani üretim araçlarına bağlayan düşüncesinden farklı olarak sermaye kavramına ek olarak kültürel, simgesel ve sosyal özellikleri de ekler. Ekonomik sermaye, faillerin kazançlarını paraya çevirebildikleri ve maddi imkanların tümünü ifade ederken, kültürel sermaye faillerin toplumsal yaşamlarında geçmişten gelen kültürel özelliklerini, sınıfsal özelliklerini, kültürel malları ve hizmetleri kapsamaktadır. Sosyal sermaye formunda ise faillerin sosyal yaşamlarında ilişki ağları oluşturarak elde ettikleri ilişki ağlarının toplamını ifade etmektedir. Simgesel sermaye de bu sermaye formlarına ek olarak faillerin alanlarda veya sosyal yaşamlarında iktidarın meşruiyetini kılmak amacıyla kullandıkları kaynaklardır. Bu sermayeler, birbiriyle ilişkilidir ve toplumsal uzamda sermayelerin dağılımı eşit değildir. Toplumsal uzamlarda gerçekleşen değişimler sonucunda bu sermaye formları biriktirebilir ya da birbirine dönüştürülebilmektedir (Bourdieu, 1986). Failer, sermayelerin bu özellikleri sayesinde farklı alanlarda habituslarıyla güç mücadelelerine girişebilmekte, toplumsal pratikler yeniden şekillenmektedir.





Pratik teorisinde pratik; habitus, alan ve sermaye nosyonlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu bağlamda pratik, yalnızca habitus alan veya sermayeye indirgenemez ve pratik bu üç nosyonun bir arada olmasıyla oluşmaktadır (Swartz, 2011, s. 198). Bu ilişkisellik, günümüzde dijitalleşmenin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri düşünüldüğünde dijital sosyal ağların oluşumu konusunda yeni bir bağlam oluşturma imkânı sağlamaktadır. Dijital sosyal ağlar, sahip oldukları özellikler ile hem dijital sosyal ağlarda konumlanan faillerin eylemlerini hem de yapısal süreçleri açıklamaya yönelik bir tartışmanın kaynağı olarak görülebilmektedir.

DİJİTAL SOSYAL AĞLARI ÜRETMEK VE YENİDEN ÜRETMEK: YAPI-EYLEM ETKİLEŞİMİNDE DİJİTAL SOSYAL AĞLARIN KONUMU

Dijital Sosyal Ağlar ve Özellikleri

Dijital sosyal ağlar, günümüzde sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak varlığını devam ettiren internet temelli sosyalleşme ağlarıdır. Bu biçimde oluşturulmuş siteler, yarı biçimlendirilmiş bir formatta insanların bireysel bilgilerini yayınlamasına imkân tanımakta ve birbirinden farklı türde ilişkileri olan diğer üyelere bağlantıları kapsamaktadır (Finin vd. 2005, s. 418-419). İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında Stanley Milgram tarafından kurulmuş SixDegrees.com'dur ve bu sosyal ağ profil oluşturma, arkadaşlık listeleri oluşturma gibi birçok özelliğiyle 2000 yılına kadar kullanıcılara hizmet vermiştir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214). Dijital sosyal ağlar bahsedilen amaçların yanı sıra başka amaçlarla da kurulabilmektedir. İnternet teknolojisinin küresel anlamda tüm dünyaya yayılması, mobil cihaz teknolojilerinin gelişerek yaygınlık kazanması gibi birçok gelişme, dijital sosyal ağların yaygınlaşmasına önemli bir ivme kazandırmıştır. İletişim teknolojilerinin teknolojiye bağlı olarak gelişen dinamik yapısı, dijital sosyal ağların küresel bir fenomen olmasında oldukça etkili olmuş, bu ağların kullanım oranları gün geçtikçe artmıştır.

Dijital sosyal ağlar, kullanıcı odaklı bir form olarak içeriklerin üretimi ve etkileşim temelli sosyalleşme araçlarıdır. Kullanıcılar ağlarda profil oluşturduktan sonra çevrim içi ortamda yazı, müzik, video, fotoğraf olmak üzere birçok içeriği siteye yükleyebilir, bu içeriklerin listelerini oluşturabilirler (Nyland vd. 2007, s. 2). Kullanıcılar bu özellikler sayesinde çevrim içi ortamda süreli veya süresiz etkileşimler sonucunda kendi bireyselleştirilmiş ağlarını oluşturmaktadırlar. Zira bu ağların bireyselleşmesi, toplumsal bir varlık olan insanların sahip oldukları norm, tutum ve değerleri bu alana taşıması anlamına gelmektedir. Öyle ki gerçek yaşamda oluşturulan sosyal ağlar ile dijital alanda kurulan ağlar iç içe geçerek dijital sosyal ağların yapılaşmasını sağlamaktadır. Dijital sosyal ağlarda konumlanan her bir kullanıcı ya da kullanıcıların eylemlilik kapasitesi, gerçek ağlarla dijital ağlar arasında köprü kurularak dijital sosyal ağları yapılaştırılmasını ve adeta toplumun kendisini dijital sosyal ağlar biçiminde üretmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sanal ağlar ile gerçek yaşamdaki ağlar arasında yakın bir ilişki söz konusudur (Castells, 2016, s. 12-13). Bu noktada, dijital sosyal ağların bireysellikten kolektivistliğe kadar toplumun bütün katmanlarını tekil veya çoğul temsil edebilecek sanal bir uzamı ifade ettiğini söylemek mümkündür. Dijital sosyal ağların özelliklerini bu noktadan hareketle “Kullanıcıların profilleri vasıtasıyla kendilerini ifade etme, arkadaş/takipçi edinme, gerçek dünyada var sosyal ilişkileri sanal ortamda yönetme, ilgi alanlarıyla aktiviteleri temel alarak yeni ilişkilerin oluşmasına imkân sağlama” (Zhang vd., 2010, s. 13) şeklinde tanımlanmaktadır.





İlgili alıntıda da belirtildiği üzere dijital sosyal ağların zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde çeşitli motivasyonlarla kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde tanıdık veya başkalarıyla iletişim kurmanın, failerin ortak bir amaç doğrultusunda hareket edebilme kabiliyeti geliştirmesinin yanı sıra toplumsal yapılara içkin bir varlık olan insanların dijital bir kimliğe sahip olmasında dijital sosyal ağların kuşkusuz payı büyüktür. Bu ağlar, kullanıcıların eylemleriyle somutlaşarak toplumun ve failerin sosyo-zihinsel özelliklerini değiştirmekte/dönüştürmektedir.

Yapı-Eylem İkiliği Bağlamında Dijital Sosyal Ağlarda Yapılaşma

Failler, gündelik yaşam akışında karşılaşmalar, toplanmalar, rutin etkileşimler yoluyla bireysel niyetlerle toplumsal pratikler üreterek çeşitli sistemleri oluşturmaktadırlar. Bu toplumsal pratikler, failer ve toplumsal topluluklar arasında düzenlenmiş ilişkiler örüntüleri şeklinde 'sistemleşmektedir'. Sosyal yaşamda gerçekleşen etkileşimlerin bireysel ve kurumsal boyutları, yapının ikiliği çerçevesinde üretilmektedir. Giddens, etkileşimleri bütünleşme kavramı çerçevesinde kavramsallaştırarak sosyal bütünleşme ve sistem bütünleşmesi biçiminde bir ayrıma gitmektedir. Ona göre, yapısalci ve işlevselci geleneklerin sosyal düzeni tek bir boyuta indirgeyen tanımları yerine yüz yüze etkileşim (sosyal bütünleşme) ile mekânsal anlamda aynı yerde bulunmayan insanlar arasındaki etkileşimleri (sistem bütünleşmesi) inceleyen ayrımlar ele alınmalıdır (Yıldırım, 1999, s. 36-37). Bu bütünleşmelerin temel niteliği, karşılıklılık ilkesiyle inşa edilmeleridir. Sosyal bütünleşme, bir arada bulunan failerin arasındaki karşılıklılığı belirtirken sistem bütünleşmesi gruplar veya topluluklar arasında zaman ve mekân boyunca genişleyen karşılıklılıktır (Giddens, 2005, s. 77). Karşılıklılık, yapının ikiliğini paradigmatik düzeyde üretmektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumsal failerin gündelik etkileşim pratiklerinin yanı sıra daha geniş topluluk ya da gruplar arasında zaman ve mekân boyunca yayılan etkileşimleri hem bireysel etkileşimlerin hem de sosyal sistemleri oluşturan etkileşimlerin aracı ve sonucudur. Dolayısıyla yapının ikiliği biçiminde bütünleşme özelliği taşıyan sosyal bütünleşme ve sistem bütünleşmesi, sosyal etkileşim pratiklerini bütünlüğe bağlamaktadır (Giddens, 2000, s. 49).

Sosyal bütünleşme ve sistem bütünleşmesi, karşılıklılık ilkesinin işlevselliğiyle failer ve kurumlar arasında ağlar kurulmasını sağlar. Karşılıklılık, failerin toplumsal pratiklerinin belirli bir amaç ve fayda çerçevesinde bir araya gelmesidir. Modern dönemde örgütler ve kurumlar etrafında gelişen etkileşim süreçleri, bireysel ve kurumsal düzlemde iç içe geçmiş ağları meydana getirmiştir. Bireysel ve kurumsal anlamda failer, sistematik bir bütünlükte ortak etkileşim ve ilişkilere başvurarak ortak ağlar kurarlar. Bu ağlar, somut bir biçimde toplumsal yaşamda yer alan örgütlerde gerçekleşen failerin yüz yüze iletişim (sosyal bütünleşme) ile aynı zaman ve mekânda yer almayan failerin (sistem bütünleşme) etkileşimleriyle bütünlük bir yapı kurar. Bu bağlamda ağları oluşturan örgütler, birbirini tanıyan küçük bir grup ya da topluluktan oluşabileceği gibi kurumsal anlamda üniversiteler, dini kuruluşlar ve şirketler gibi daha büyük kuruluşlardan da oluşabilir (Giddens & Sutton, 2013, s. 844). Bu örgütlerde gerçekleşen etkileşimler, yapıları yeniden üretmektedir.

Örgütlerde pratikler üreten failerin hızlı ve kolay bir biçimde bağlantılar kurmalarını kolaylaştıran ağ toplumunda, ağlar aracılığıyla sosyal ilişkiler kurmak ve yatırım yapmak kolaylaşmıştır. Bu bağlamda ağlar, toplum ve sosyal ilişkilerin örgütlenmesiyle ilişkilidir (Castells, 2004, s. 114). Sosyal bir fail olarak ağlarda örgütlenmek isteyen her birey, bağlantılar elde ederek sahip oldukları yetkinlikleri genişletmek için bu ağlarda konumlanır. Failerin bu ağlar aracılığıyla





hedeflerini gerçekleştirmesini ve etkilerini genişletmesini sağlayan toplumsal bilgi ve bağlantılar ise sosyal sermayedir (Giddens & Sutton, 2013, s. 875). Sosyal ağlarda konumlanan faillerin bağlantılar kurarak toplumsal ilişki biçimlerini değiştirerek hedefleri doğrultusunda hareket etmesi, sermayelerinin genişlemesini sağlamaktadır. Sosyal ağlarda etkileşimlerin artması ve sermayenin hızlı bir biçimde biriktirilmesi konusunda modernlik kavramı üzerinde duran Giddens, zaman ve mekân kavramlarını yapılaşma teorisi bağlamında modernlikle ilişkilendirerek tartışır. Giddens'ın modernliği tanımlama çerçevesinde tartıştığı yapılaşma teorisinin modernizme dinamizm sağlayan üç özelliği zaman-uzam uzaklaşması, yerinden çıkarma ve düşünümSELLİKTİR (Ritzer, 2013, s. 552).

Zaman-uzam uzaklaşması, sosyal ağlarda toplumsal ilişki bağlantılarını ve yetkinliklerini zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde genişletmeyi ifade etmektedir. Daha önce de belirttiği üzere sosyal sistemler, failer arasında zaman ve mekân boyunca sosyal pratikler biçiminde düzenlenen ilişkilerin üretimidir. Bu sistemler, günümüzde dijitalleşme sonucunda dijital sosyal ağlarda üretilmeye başlamıştır. Dijital sosyal ağlarda benzer eylem kalıplarını sergileyen her fail, zaman ve uzam bakımından birbirinden farklı yerler de bulunsalar da toplumsal ilişki örüntüleri kurarak sistemleri yeniden üretirler. Toplumu ve alt alanları bir sistem olarak düşündüğümüzde, dijital sosyal ağlarda failer ve topluluklar arasında organize edilebilen düzenli ve kalıcı ilişki ağları oluşturan sistemler üretilmektedir. Dijital sosyal ağlarda failerin gerçekleştirdiği sosyal bağlamdaki her eylem, yapılaşmaya imkân tanıyan dijital sosyal pratikleri oluşturur. Sosyal pratiklerin dijital bir nitelik taşıması, sosyal sistemler içerisine yerleşmiş olan kurumların yani dijital sosyal ağların, failerin sanal dünyadaki eylemleriyle somutluk kazandığını ifade eder. Bu bağlamda sosyal sistemler içerisindeki kurumlar olarak dijital sosyal ağlar, failerin ve sosyal bütünlüklerin karşılıklı etkileşimlerinin dijital alanda rutinleşmesinin ürünüdür denebilir.

Giddens'ın yapılaşma teorisinin dijital sosyal ağların niteliklerini açıklama konusundaki potansiyeli, yapılar ve etkileşim süreçlerinin olanaklarıyla açıklanabilmektedir. Yapının unsurları olarak anlam, egemenlik ve meşrulaştırma kavramlarıyla etkileşimin iletişim, güç ve dayatma kavramları yapının ikiliğinin boyutlarıdır ve bu boyutlar sosyal yeniden üretim sürecinde ilişkisel işlevlere sahiptirler (Giddens, 2019). Yapının ikiliğinin bu boyutlarını dijital sosyal ağlarda gerçekleşen yapılaşmaya uyarlamak mümkündür. Bu durumu şu şekilde özetleyebiliriz: Dijital sosyal ağlarda iletişim kurmak isteyen failer, pratik bilinçlerinde yer alan bilgi stoklarındaki yığınlarında yer alan yorum şemalarına başvurarak anlam üretirler. Diğer taraftan failer, dijital sosyal ağlarda yer alan diğer faileri kontrol ederken ve onlar tarafından kontrol ederken egemen yapıları yeniden üretirler. Failer, dijital sosyal ağlarda başkalarının eylemlerini onaylarken ya da reddederken dijital sosyal ağların yerleşik normlarını kullanırlar ve bu yolla dijital sosyal ağları meşrulaştırarak yeniden üretirler.

Bu durumu bir örnekle detaylandırabiliriz: Facebook, Twitter, Instagram vb. dijital sosyal ağlarda kullanıcı olarak yer alan failer, bu ağlardaki elde edecekleri ilişki ağlarını ağın kendine özgü özelliklerini yeniden üreterek gerçekleştirmek zorundadırlar. Örneğin, Facebook'ta İSKİ emeklilerinin oluşturmuş oldukları topluluğun faaliyetleri buna örnek gösterilebilir. İSKİ'den emekli olduktan sonra dijital sosyal bir ağ olan Facebook'ta zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde bir araya gelmiş olan bireyler, grubun kurallarına uymak durumundadır. Bu sosyal ağda yer alan her fail, çeşitli amaçlar için o ağın içerisine dahil olmaktadır. Kurumda çalışan eski arkadaşlarını bulmak, emekli olduktan sonra kurumda daha önce tanımadığı insanlarla ağ





üzerinden tanışarak arkadaşlık ilişkileri kurmak vb. gibi amaçlar buna örnek gösterilebilir. Bu amaçlar doğrultusunda ağda yer alan failler, grubun kuruluş amacı ve işlevlerine tabi bir biçimde pratikler üreterek ağlarda eylemlerde bulunurlar. Fotoğraf veya video paylaşmak, düşüncelerini ifade etmek, paylaşımları beğenmek gibi pratikler, dijital sosyal ağ olan Facebook'u yeniden üretmek demektir. Bu pratikler, sürekli bir biçimde ağda yer alan faillerin eylemleriyle Facebook'u yeniden üreterek yapıları meşrulaştırmaktadır. Dolayısıyla bir sosyal sistem olarak kurulan bu ağda gerçekleşen etkileşimler, orada bulunmayanların karşılıklı etkileşimlerini sağlamakta ve sosyal ve sistem bütünleşmesini birbirine bağlayan yapının ikiliği olarak gerçekte var olan sosyal etkileşimi sosyal sistemlerin yapısal özelliklerine bağlamaktadır. Böylece bu bütünleşme, bireysel etkileşimler ve sosyal kurumlar arasında karşılıklı yapılaşmasını sağlar. Bu anlamda dijital sosyal ağlarda gerçekleşen eylemler, bireysel etkileşimlerin hem aracı hem sonucudur.

Giddens'in yapılaşma teorisinde yapı ve eylem arasında kurduğu gerilimli ilişki, dijital sosyal ağların toplumsal faillerin eylemleriyle yapılaşmasını açıklasa da yapının tarihselliğini göz ardı eden bazı özelliklere sahiptir. Yapının ancak bilgili toplumsal faillerin eylemleriyle varlık kazanabilen kurallar ve kaynaklar olduğunu ileri süren Giddens (2020), toplumsal faillerin güce içkin varlıklar olarak toplumu değiştirebilme potansiyeline sahip olduklarını iddia eder. Faillerin yapılaşma teorisinde iradeci bir yaklaşımla bilgili failler olarak özne konumunda olsa da toplumsal sınıflar ve iktisadi kurum ya da kuruluşlar da aktör konumunda olabilmektedirler. Giddens, yapılaşma teorisinde toplumsal failleri toplumsal hayatın merkezine yerleştirirse de tarihsel süreçte ortaya çıkan ulus-devlet ve kapitalizm gibi güçler toplumsal faillerin eylemlerinde sınırlayıcı etkiye sahip gözükümler (Tucker, 1998, s. 6). Faillerin zaman ve mekân boyunca yayılan pratikleri yeniden üretici bir eyleycilikle meydana getirmesi, kolektiflik olarak üretilen güç farklılıklarını göz ardı etmektedir. Sosyal yapılar, bireyler tarafından tekil bir biçimde üretilebildiği gibi sosyal hareketler aracılığıyla da üretilmekte ve kurumsallaşmaktadır. İnternetin ortaya çıkışı ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan dijital sosyal ağlar da toplumsal faillerin eylemleri üzerinde etkisi olan, toplumsal faillerin sahip oldukları kurallar ve kaynakları sınırlandırabilen ve sermayelerini metalaştıran kurumsallaşmış yapılar/alanlardır. Youtube, Facebook ve Twitter gibi günümüzde milyarlarca insanın aktif bir şekilde kullandıkları dijital sosyal ağlar, yapısal mekanizmalar olarak faillere kendi etkinliklerini üretme imkânı verse de bu ağlarda biriktirilen enformasyon ve sermaye biçimleri, kapitalizmin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Dijital sosyal ağlar özgürlük ve demokratikleştirme olanakları konusunda faillere eyleyebilme imkânı verse de bu platformlar kapitalist düzen üzerine kurulu ticari yapılar. Faillerin iletişimsel eyleyciliği sonucunda ürettikleri dijital sosyal ağlar, faillerin aslında kendilerini edilgen ve ikincil bir konuma düşürdükleri ve ağların kısıtlayıcılığını kabullendikleri bir yapıyı düşündürmektedir. Diğer bir ifadeyle açıklayacak olursak Giddens'in faille atfettiği gücün pratik bilinç biçiminde sosyal ağlarda kullanımı ve faillerin aktif eyleyciliği nedeniyle, kurumsallaşmış yapı olan dijital sosyal ağlar kapitalist üretim sürecinin başat aktörü olmakta ve yine faillerin kendisi üzerinde sınırlayıcı olabilmektedir.

Habitus, Alan ve Sermayenin Kesişiminde Dijital Sosyal Ağlar

Bourdieu'nün pratik teorisi, "alet çantam" olarak nitelendirdiği habitus, alan ve sermaye kavramlarının ilişkiselliğine dayanan bir kuram olarak yapı-eylem çatışkısını aşmayı amaçlayan entegratif sosyal kuramdır. Toplumsal yapılarla zihinsel yapılar arasındaki ayırmadan yola çıkan





Bourdieu, toplumsal pratik ve sistemlerin üretim ve yeniden üretiminde habitus, alan ve sermaye kavramlarıyla sistematik bir yapı inşa etmeye çalışmıştır. Bu çaba; habitus, alan ve sermaye kavramlarıyla toplumsal yapıların çözülebilmesi ve çoklu sınıf yapılarının anlaşılmasında bizlere bir bakış açısı kazandırmaktadır (Kaplan & Yardımcıoğlu, 2018, s. 622). Bourdieu'nün pratik teorisinde yer alan bu kavramlar bir bütündür ve pratiklerin anlaşılmasında diyalektik bir ilişkiyi temsil etmektedirler.

Dijital sosyal ağların yapısı ve üretimi, Bourdieücü perspektifin kavramsal araçlarıyla açıklanabilme potansiyeli taşımaktadır. Dijital sosyal ağların üretimi, ağların nesnel düzenlilik ve sürekliliğinin yanı sıra failerin bireysel eğilim ve yatkınlıklarıyla gerçekleşmektedir. Dijital sosyal ağların sınırlı yapısı, failere görece özerk eylemler gerçekleştirilmesine olanak sağlar ancak bu eylemlilik durumu sınırsız bir eylem alanını ifade etmez. Dijital sosyal ağlar, kullanıcılarına veya bu ağları kuran kendi yöneticilerine dahi sonsuz bir çeşitlilik sağlasa da bu çeşitlilik belirli kurallara dahildir. Bu ağların kuralları statik olmamakla beraber içerisinde süreklilik ve değişkenliği de barındırır. Ağların bu özellikleri, toplumsal failerin sahip olduğu habitusla benzer özellikler taşımaktadır ve tarihsel olma özelliğiyle geçmiş ve gelecek arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Dijital sosyal ağlar, failerin sahip olduğu bireysel eğilimler ve yatkınlıkların yani habitusun somutlaştırdığı yapılar/alanlardır. Bu anlamda habitusun dijital sosyal ağlarda failerin görece özerk eylemleriyle somut/fiili bir düzen kazandıklarını söyleyebilmek mümkündür. Habitusun gerçek dünya deneyimlerimizde zihinde yer alan toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf gibi pek çok özellikler olduğu düşünüldüğünde, bu özelliklerin dijital sosyal ağlara aktarımı sonucunda gerçek-dijital, dijital-gerçek yaşam arasında geçiş sağlayan ve birbirini etkileyen tarihsel özelliği olan yapılar/alanlar oldukları görülmektedir. Habitusun bu formu, dijital habitus şeklinde tanımlanmaktadır (Papacharissi vd., 2013, s. 601-602). Failerin zihinsel kapasitelerinin ve düşünce tarzlarının eylemler yoluyla dijital sosyal ağlarda somutlaşması anlamına gelen dijital habitus, sosyal ağlarda failerin algılarını, beğenilerini, pratiklerini üreten bir sistemsel yapı/alandır. Bir iletişim formu biçiminde tasarlanan, üretilen dijital sosyal ağların; kullanıcıların katılımıyla değişen ve farklılaşan bir yapısı olduğunu bu bağlamda söylemek mümkündür (Dikkol, 2020, s. 173). Dolayısıyla bu ağlarda ortaya çıkan pratikler, ağın kendi verili ve sınırlı özelliklerinin yanı sıra failerin güce ve düşünümselliğe sahip bir biçimde bu alanları/yapıları üretme motivasyonu ile üretilmektedir.

Dijital sosyal ağlar, farklı habituslara sahip failerin belirli bir amaç ve motivasyona yönelik kar elde etmek istedikleri bir alan/yapıdır. Bourdieu'nün (2021) de belirttiği gibi habitus, toplumsal pratiklerin hafızasıdır ve dijital sosyal ağlar birer alan/yapı olarak failere belirli bir yönelim kazandırmaktadır. Failerin sahip oldukları habituslar, Bourdieu'nün sosyolojisinde olduğu gibi nitelendirebileceğimiz alanlarda üretici ve yeniden üretici konumundaki failerin mücadele etmelerini sağlar. Aile yaşantısı, giyim stilleri, beğeni anlayışı gibi habitusun yapılandırılmış özelliklerini taşıyan her bir fail, dijital sosyal ağlarda habitusun üretici ve yeniden üretici özellikleriyle habituslarını geliştirmeyi ve kendi değerlerini meşru kılmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlarda konumlanan her bir fail, alanın kurallarını yıkmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Oyunun motivasyonunu sağlayan temel etmen ise sermayedir. Bu durum şu örnekle somutlaştırılabilir: Ailesinin durumu ekonomik ve kültürel sermaye bakımından oldukça düşük seviyede olan bir mimar, mesleki anlamda kendini geliştirmenin yanı sıra ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan da sermayesini genişletmek istemektedir. Bu bağlamda dijital sosyal ağlarda mimarlık alanında ünlenmiş isimleri takip etmesi, onların paylaşımlarını beğenmesi,





yorum yazması ve paylaşımlarının altına çizdiği projeleri eklemesi sonucunda bu mimarların ilgisini çekebilir ve bu sayede çeşitli kazanımlar elde edebilmektedir. Mimar; ürettiği projeler aracılığıyla bireysel yaşantısında ekonomik koşullarını iyileştirmiş, tanışmış olduğu mimarlar aracılığıyla kültürel yaşamında canlılık yaratmış, sosyal ilişkileri aracılığıyla sosyal sermayesini de genişletmiştir. Dijital sosyal ağların özellikleri, belirlediği amaca yönelik hareket eden faillerin sahip oldukları habituslar aracılığıyla doxaların içselleştirilmesiyle fiili anlamda somutluk kazanmıştır. Dijital sosyal ağlar, toplumsallığın görünür kılındığı bir makro yapıdır ve bu makro düzeydeki yapı her ne kadar kendi kurallarına ve normatif yaptırımlara sahip olsa da faillerin/kullanıcıların mikro düzeydeki yatkinliklerinin sonucunda yapılaşmaktadır. Bu yapılaşmada kültürel, politik sosyal ve ekonomik faaliyet alanlarıyla ilgili stratejiler etkilidir (Bourdieu, 1990).

Faillerin dijital bir matris haritasını oluşturan sosyal ağlar, yapısal anlamda çeşitli yakınsak mimarilerden oluşmaktadır. Bu ağlar, faillerin sahip olduğu habitusu pratiğe dönüştürerek ağ bağlantılı yapılarını kamusal bir form kazanmasını sağlar (Papacharissi ve Easton, t.y). Kamusal bir forma dönüşen bu yapılar birer alan olarak habitusun işlendiği alanlardır. Ağ bağlantılı kamusal formları kuramsallaştıran Boyd (2010), bu ağların özelliklerini kalıcılık, tekrarlanabilirlik, ölçeklenebilirlik ve aranabilirlik olarak sınıflandırmıştır. Dijital sosyal ağların bu yapısal özelliklerini Bourdieücü perspektifle yorumladığımızda kalıcılık bu ağlarda içeriklerin otomatik kaydedilmesine ve arşive dönüştürülmesini ifade eder. Bu bağlamda faillerin sınıfsal habitusları, ağlar aracılığıyla faillerin pratiklerinin toplumsal hafızası konumuna gelmektedir. Tekrarlanabilirlik özelliği, sosyal ağların içerik paylaşabilme özelliğini ifade eden ve ağın kendi özelliği olarak kendini faillerin eylemleriyle yeniden üretmesi anlamına gelmektedir. Ölçeklenebilirlik özelliği ise ağlarda somutlaşan habitusun sermayelere bağlı olarak sınırlandırılması ve genişlemesidir. Aranabilirlik, ağların faillere sonsuz çeşitlilikte bilgi akışını sağlayan habitus ve alan özelliğidir. Bu bağlamda belirtilen özellikler, bireysel ağ bağlantılarının etkileşimiyle dinamik ve üretici bir mekanizmayı oluşturmaktadır. Etkileşimlerin temelini bilgi akışı oluşturmaktadır. Ağlarda bilgi akışı olmaması, ağların statik ve asosyal bir alan/yapı olmasına neden olmaktadır (Papacharissi, 2009). Böylece dijital sosyal ağlar, gerçek ve dijital yaşamın kesişiminde habitusun üretici ve yeniden üretici özelliklerinin faillerin eylemleriyle somutlaşması sonucunda dinamik bir sürecin toplumsal yansımaları olarak varlığını devam ettirmektedir.

Dijital sosyal ağların dijital habitus biçiminde somutluk kazanmasındaki temel koşul, etkileşimlerin gerçekleşmesidir. Dijital sosyal ağlarda konumlanan her bir fail, bilgi akışı sayesinde etkileşimler oluştururken dijital sosyal ağların iletişimsel ve etkileşimsel formlarını bu etkileşimler sonucunda oluşturmaktadırlar. Dijital sosyal ağlar, etkileşimsel ve iletişimsel formlar biçiminde yapılaşsa da toplumsal faillerin ekonomik sermayelerini biriktirme ve dönüştürme çabası, dijital sosyal ağların oluşumunda etkili olabilmektedir. Toplumsal failler, sahip oldukları sınıfsal habituslarıyla bilinç dışı bir düzenliliğe tâbi olarak dijital sosyal ağlarda gönüllü bir şekilde yer alırlar ve ağların kurallarını üreterek veya takip ederek ekonomik koşullarını iyileştirmeyi amaçlarlar. Ancak Bourdieu'nün kültürel ve simgesel sermayenin çıkış noktası olarak gördüğü ekonomik sermaye, faillerin kültürel ve simgesel sermayeler elde etmesi için çıkış noktası olsa da dijital sosyal ağlarda toplumsal failler eylemleriyle dijital sosyal ağların yapısını güçlendirmektedir. Zira, dijital sosyal ağlar bir alan/yapı olarak mücadele alanları olsa da bu ağlarda gerçekleşen bilgi akışı ve enformasyon üretimi ağların kapitalist yapısını yeniden ürettiği





gibi toplumsal faillerin ürettikleri emeklerinin metalaşmasına da neden olmaktadır. Öyle ki dijital sosyal ağlar, kapitalist üretim anlayışının failleri üretim konusunda teşvik edici yapıları/alanlarıdır. Dijital sosyal ağlar, merkeziyetsizliği faillere vadetmekte, onların özgürce içerik üretmelerini, yorum yapmalarını, ilişkiler kurmalarını teşvik ederek emeklerini kapitalist düzlemde ağlarda biriktirmekte ve kâra dönüştürmektedir. Nitekim çağdaş kapitalizmin üretim araçları olarak da nitelendirebileceğimiz dijital sosyal ağlar, küresel ölçekte şirketlerin uzantılarıdır ve faillerin eylemleriyle bu şirketler daha da büyümektedir. Dolayısıyla dijital habitus biçiminde yapılanan dijital sosyal ağlar, ekonomik kaynakların simgesel ve kültürel kaynaklara dönüştürülmesinde bir araç olsa da dijital ağlarda kamusallaşan toplumsal failer sömürüye açık hâle gelmektedir. Bu bağlamda faillerin yaratıcı pratikleri, yaratıcı birikim stratejisi olarak sömürülmektedir (Fuchs, 2015). Bu çerçevede Bourdieu'nün ekonomik sermaye kavramsallaştırması, dijital sosyal ağların üretiminde faillerin yeniden üretici özelliklerini ifade eden mücadele kartları olarak tanımlansa da bu ağlarda gerçekleşen ekonomik sermayeyi genişletme temelli mücadeleler kapitalizmin dijital bir nitelik kazanmasına sebep olmaktadır. Bourdieu'nün sermaye tanımlaması, sınıfsal özelliklere sahip bireylerin dijital ortamlarda dijital habitusları üretmeleri konusunda yeterli altyapıya sahiptir ancak kurumsallaşmış yapılar olarak dijital sosyal ağların toplumsal failerin maddi olmayan emeklerinin biriktirildiği birer yapı/alan olduğu konusunda gerekli nosyonlara sahip değildir.

SONUÇ

Giddens'in yapılaşma teorisi ve Bourdieu'nün pratik teorisi, dijital sosyal ağların yapı-üretimi ve yeniden üretiminde yapıya ya da eyleme öncelik vermeden yapı ve eylemin ilişkisel bir biçimde ele alınmasına imkân veren kavramsal postülatlara sahiptir. Bu kavramsal araçlar, dijital sosyal ağların oluşumu ve üretiminde benzer özellikler taşımaktadır. Giddens'in yapı kavramıyla Bourdieu'nün habitus kavramı, birbiriyle ilişkilendirilebilecek özellikleri barındırmaktadırlar. Giddens'in yapı tanımlaması, faillerin sahip oldukları kuralları ve kaynakları ifade etmektedir. Dijital sosyal ağlar da bu bağlamda faillere içkin kuralları ve kaynakları olan yapılardır. Bu ağlar, faillerin zihinlerinde yer alan bilgi stoklarının pratikler aracılığıyla mevcudiyet kazanmasıyla üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Üretim ve yeniden üretimi sağlayan yegâne şey, pratik bilinçtir. Failler tarafından kuralların ve kaynakların kullanımıyla inşa edilen sosyal ağlar, faillerin hem mümkün kıldığı hem de faillerin kendisini kısıtladığı bir sosyalleşme aracıdır. Diğer taraftan Bourdieu'nün habitus, alan ve sermaye kavramları da dijital sosyal ağların oluşumunu anlamamızda kılavuz özellikler taşımaktadır. Dijital sosyal ağlar, yapılandırıcı özelliğiyle faillerin sınırlı eylem ve pratiklerine işlerlik kazanırken, aynı zamanda faillerin gerçek yaşamda sahip oldukları bireysel eğilimler ve yaratabilme gücünü ifade eden habituslarıyla dijital sosyal ağları üretmekte ve yeniden üretmektedir. Dijital sosyal ağlar, faillerin içinde yaşadıkları koşulları içeren sınıfsal özelliklere sahip birer yapıdır. Bu yapılar, faillerin zihinlerinde yer alan algı şemaları ile toplumsal yapıları birleştirerek kendi kendini de yeniden üretmektedir.

Dijital sosyal ağlar, insan iletişiminin sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve bu ağların güçlü etkisi medyanın aracı bir konumda olduğunu göstermektedir. Sosyal bir varlık olan insan, bireysel ve kolektif ağlar kurarak dijital yaşamın birer öznesi haline gelmiştir. Dijital sosyal ağları oluşturan ve yapılaştıran insanın kendisi değil, eylemleridir. Dolayısıyla toplumsal bir yapıların fiili bir biçimde somutlaştığı dijital sosyal ağlar, insanların toplumsal olarak eyleyebilme isteği ve





gücüyle varlık kazanmaktadır. Dijital sosyal ağlar salt teknik özellikleri bulunan ve bu özellikleriyle kullanıcılarına kolaylık sağlayan ağlar değil, kullanıcıların beceri, bilgi ve düşünümsel yönlerinin toplamını da içeren bir alandır. Dijital sosyal ağlar, bu özellikleriyle bireysel eylemlerin hem aracı hem de sonucu olarak faillerin bilinçli/yarı bilinçli pratiklerinin bir yansıması olarak görülebilir. Dijital sosyal ağlar, bu bakımdan gerçek ve dijital dünyanın birleşiminde insan eylemlerinin sonucu üretilen ve yeniden üretilen, sosyal yaşamın her iki yönünü de etkileyebilen ağlardır. Ağların bu ilişkisel yapısı, yeni medya çalışmalarında insanların sahip olduğu sınıfsal özelliklerin sosyal teori düzleminde incelenmesini sağlayarak sosyoloji ve iletişim bilimlerinde disiplinler arası çalışmaların da yapılabilmesini mümkün kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2014). QR kodlar ve iletişim teknolojisinin hibritleşmesi. Kalkedon Yayınları.

Alver, F. (2007). Gazeteciliğin kuramsal temelleri. Beta Yayınları.

Binark M., & Bayraktutan G. (2011). Dijital oyun kültürü haritasında oyuncular: Dijital oyuncuların habitusları ve kariyer Türevleri. A. T. Aydemir (Ed.). Katılımın "e-hali": Gençlerin sanal alemi. Alternatif Bilişim.

Bourdieu, P. (1977). Outline of theory of practice. Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (s. 241-258.). Greenwood.

Bourdieu, P. (1990). In other words: Essays towards a reflexive sociology. Polity Press.

Bourdieu, P. (1999). Sanatın kuralları: Yazınsal alanın oluşumu ve yapısı. (N. Kâmil Sevil, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Bourdieu, P. (2012). Bir otoanaliz için taslak. Bağlam Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). Pratik nedenler. Hil Yayınları.

Bourdieu, P. (2016a). Devlet üzerine: college de France dersleri (1989-1992). (A. Sümer, Çev.). İletişim Yayınları.

Bourdieu, P. (2016b). Seçilmiş metinler, (L. Ünsaldı, Çev.). Heretik Yayıncılık.

Bourdieu, P. (2016c). Sosyoloji meseleleri. (F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, & A. Sümer, Çev.). Heretik Yayıncılık.

Bourdieu, P. (2021). Genel sosyoloji collége de France dersleri (1981-1983). (Z. Emirosmanoğlu, Çev.). İletişim Yayınları.



Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1989). For a socio-analysis of intellectuals: on "homo academicus", an interview with Pierre Bourdieu, *Berkeley Journal of Sociology*, (34), 1-29.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2014). Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar. (N. Ökten, Çev.). İletişim Yayınları.

Bourdieu, P. (1997). Toplum bilim sorunlar. (I. Ergüven, Çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications, identity, community, and culture on social network sites (s. 39-58). Routledge.

Boyd, Danah M.; & Ellison, Nicole B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship, *journal of computer-mediated communication*, 13(1),210-230.

Calhoun, C. (2007). Bourdieu sosyolojisinin ana hatları (G. Çeğin, Çev.) Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi. İletişim Yayınları.

Castells, M. (2004). Küresel kuşatma karşısında insan, Ağda küreselleşme, kimlik ve toplum-Calhoun, Lyon ve Touraine'e cevap! (Ss. 107-139). *Ufuk Kitap*.

Castells, M. (2016). İletişim gücü. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cruickshank, J. (2003). Realism and sociology: anti-foundationalism, ontology and social research. (Ü. Tatlıcan, Çev.). Routledge.

Dikkol, S. (2020). Sosyal medya alanına Bourdieucü bir yaklaşım: Facebook üzerine bir inceleme, *Erciyes İletişim Dergisi* 7(1), 169-187. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.621243.

Esgin, A. (2004). Anthony Giddens 'ta sosyolojik teorinin merkezi problemlerinin yeniden temellendirilmesi. [Yayınlanmış Doktora Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.

Finin, T., Ding, L., Zhou, L., & Joshi A. (2005). Social networking on the semantic web, *The Learning Organization*, 12 (5), 418-435.

Fuchs, C. (2015). Dijital emek ve Karl Marx. (T. Kalaycı, & S. Oğuz, Çev.) Ankara: NotaBene.

Giddens, A. (1999). Toplumun kuruluşu. Yapılaşma kuramının ana hatları. (H. Özel, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Giddens, A. (2000). Tarihsel materyalizmin çağdaş eleştirisi. (Ü. Tatlıcan, Çev.). Paradigma Yayınları.

Giddens, A. (2003). Sosyolojik yöntemin yeni kuralları. Yorumcu sosyolojinin pozitif eleştirisi. (Ü. Tatlıcan, & B. Balkız, Çev.). Paradigma Yayıncılık.

Giddens, A. (2005). Sosyal teorinin temel problemleri. Sosyal analizde eylem, yapı ve çelişki (Ü. Tatlıcan, Çev.). Paradigma Yayıncılık.





Giddens, A. (2019). *Modernite ve bireysel kimlik: geç modern çağda benlik ve toplum* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Say Yayınları.

Giddens, A. (2020). *Toplumun İnşası Yapılaşma Teorisinin Ana Hatları*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). Sentez Yayınları.

Giddens, A., & Pierson C. (2001). *Modernliği anlamlandırmak, Anthony Giddens'la söyleşiler* (S. Uyrkulak, & M. Sağlam, Çev.). Alfa Yayınları.

Giddens, A., & Sutton, Phillip W. (2013). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları.

Grenfell, M. (2008). *Pierre Bourdieu: Key concepts*. Routledge.

Güzel, E. (2016). *Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: Dijital habitus*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (1), 82-103.

Harker, R., Mahar, C., & Wilkes, C. (1990). *An introduction to the work of Pierre Bourdieu, the practice of theory*. Palgrave Macmillan.

Hilgers, M., & Mangez, E. (2015). *Bourdieu's theory of social fields concepts and applications*. Routledge Taylor & Francis Group.

Jourdain, A., & Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları*. (Ö. Ellitez, Çev.). İletişim Yayınları.

Kaplan, M., & Yardımcıoğlu, M. (2018). *Alan, habitus ve sermaye kavramları ile Pierre Bourdieu*. SSS Journal, 4(14), 614-623.

Kaspersen, L. B. (2000). *Anthony Giddens: An introduction to a social theorist*, (Ü. Tatlıcan, Çev.), Blackwell London.

Layder, D. (2006). *Sosyal teoriye giriş* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Küre Yayınları.

Leledakis, K. (2000). *Toplum ve bilinçdışı toplumsal teori ve toplumsalın bilinçdışı boyutu*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Marx, K. (2010). *Louis Bonaparte'ın on sekiz brumaire'i* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.

Mouzelis, N. (2010). *Katılımcı-toplumsal bütün sorunu: Parsons, Bourdieu, Giddens*. Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi. İletişim Yayınları.

Nyland R., Marvez R., & Beck J. (2007). *Myspace: social networking or social isolation?*, The AEJMC Midwinter Conference, Global Digital Statistics Report, ABD, 1-20. <http://olivierblanchard.net/resource-2014-global-digital-statistics-report/>.

Papacharissi, Z. (2009). *The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and a small world*. New Media & Society, 11 (1-2), 199-220.





Papacharissi, Z., & Easton E. (t.y). In the habitus of the new stucture, agency and the social media habitus.

Papacharissi, Z., Thomas S., & Tarleton G. (2013). Culture digitally: habitus of the new, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57 (4), 596-607. http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/HabitusoftheNewZPTSTG.pdf.

Peillon, M. (1998). Bourdieu’s field and the sociology of welfare. *Journal of Social Policy*, 27(2): 213–29.

Postonee, M., Lipuma, E., & Calhoun, C. (1993). Bourdieu: Critical perspectives. The Universty of Chicago Press.

Ritzer, G. (2013). *Sosyoloji kuramları* (H. Hülür, Çev.). De Ki Basım Yayın.

Schutz, A. (2018). *Fenomenoloji ve toplumsal ilişkiler*. (A. Akan & S. Kesikoğlu, Çev.). Heretik Yayınları.

Swartz, D. (2011). *Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu’nün sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.

Tatlıcan, Ü., & Çeğin, G. (2014). Bourdieu ve Giddens: Habitus veya yapının ikiliği. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve Zanaat* (s. 303-369). İletişim Yayınları.

Thompson, E. (1994). *Teorinin sefaleti*. (A. Fethi Yıldırım, Çev.). Alan Yayıncılık.

Thorpe, C. (2015). İlişkisel bir sosyolojik paradigma uygulamak için eleştirel stratejiler: Bourdieu ve vahşi sosyolojik teorik mücadeleler. C. Powell ve F. Depelteau (Ed.), (Ö. Akkaya, Çev.), *İlişkisel Sosyoloji* (s. 167-192). Phoenix Yayınevi.

Tucker, K. (1998). *Anthony Giddens and modern social theory* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Sage Publications.

Turner, Jonathan H. (1991). *The structure of sociological theory*. Wadsworth Publishing Company.

Wacquant, L. (2016). A concise genalogy and anatomy of habitus. *Sociological reviews*, Sage Journals, 64, (1), 64-72.

Wallace, Ruth A., & Wolf, A. (2012). *Çağdaş sosyoloji kuramları: klasik geleneğin genişletilmesi*. (M. R. Ayas, & L. Elburuz, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Yıldırım, E. (1999). Anthony Giddens ve yapılanma teorisi, *Bilgi*, (1), 25-44.

Zhang, C., Sun, J., Zhu, X., & Fang, Y. (2010). Privacy and security for online social networks: challenges and opportunities. *IEEE Network*, 24(4), 13-18.





Söyleşi

DOI: 10.33464/mediaj.1285775

Medyada Şiddet Kültürü: Prof. Dr. Ömer Özer ile Söyleşi


Başvuru Tarihi: 19.04.2023
Yayın Kabul Tarihi: 20.04.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023

Atakan Başpehlivan¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Çalışmaları, Aydın

atakan35baspehlivan@gmail.com

 ORCID: 0009-0002-2436-2578



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Kitlelerin toplumsal yaşama girmesi ve toplumsal yaşamın dinamiklerini değiştirmeye başlamasından bu yana medya kurumsal olarak toplum üzerinde çok yönlü etkilerini günümüzde hala sürdürmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının giderek artan bir şekilde propaganda aygıtı olarak görüldüğü 20. yüzyıldan itibaren, değerlendirme ve gözlem amacıyla kitleleri manipüle etmek için sıklıkla belirli yöntemlere başvurmakta. Şiddet olgusu da bunlardan biridir. Şiddet, özellikle reyting uğruna ve kitleleri belli başlı politik konular üzerinde manipüle etmek amacıyla iletişim etiğinde yeri olmamasına rağmen kitle iletişim araçları tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Şiddet kültürünün yaratımında özellikle televizyonun ayrı bir anlam ve önemi bulunmaktadır. Televizyon, icat edildiği 1923 yılından günümüze kadar gelen süreçte kitle iletişim araçları içerisindeki en önemli yönlendirme ve ideolojik aktarım aygıtı olmuştur. Bunun ana nedeni, milyonlarca insanı eşanlı olarak aynı içeriğe odaklayabilmesi, her grupta, her kesimden, her sınıftan insanı bir şekilde kendine çekmesi ve merkezi bir "hikâye anlatıcısı" olmasıdır (Özer, 2017).

Özellikle televizyonun toplum hayatına yoğun olarak girdiği 1960-70'li yıllardan itibaren şiddet ve televizyon arasındaki ilişki zaman içerisinde çok daha yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Toplum, medya patronları ve medyayı dizayn eden birtakım politik figürlerin de etkisiyle şiddete alıştırılmış ve "eğer kan varsa, iş yapar" (If it bleeds, it leads) anlayışının televizyon içeriklerine yansımalarıyla birlikte de içeriğinde şiddeti barındırmayan anlatıların izleyicilerle daha az tercih edildiği yönünde bir formül kanıksanmıştır (Ersoy, 2022).

Medyada var olan şiddet kültürüyle ilgili çeşitli çalışmalar ve araştırmalar yapan George Gerbner ve arkadaşları, Yetiştirme Kuramı'nda medyanın ve özellikle televizyonun şiddet kültürünü nasıl kullandığını ve toplumun birtakım dinamiklerini nasıl değiştirdiğini verilerle ortaya koymuştur. Gerbner'a göre eleştirel medya okuryazarlığından uzak, televizyonun tekrarlayan işlevlerine uzun süre maruz kalan ortalama bir insan, içinde yaşadığı topluma uyum sağlamakta güçlük çekecek, dünyayı daha kötücül ve şiddet dolu bir yer olarak algılayacak ve bununla birlikte bilişsel ve davranışsal çeşitli problemler yaşayacaktır. Gerbner ve arkadaşlarının Yetiştirme Kuramı'yla alakalı bir diğer tespitine göre, dramatik televizyon programlarının içeriği analiz edilerek ortaya

¹ Yüksek lisans öğrencisi





çıkan televizyon dünyası, gerçek dünyanın dinamiklerinden farklı olmaktadır. Bu yönüyle televizyon, toplumsal gerçeklik anlayışına ve izleyicilerin dünya algısına yönlendirici nitelikte katkı sağlamaktadır. İzleyicilerinin inançlarını bağlamsal birtakım yollarla giderek daha da homojen bir hale getirmektedir (Ercan ve Demir, 2015: ss. 132-134).

Konuya dair onlarca ulusal ve uluslararası akademik çalışması olan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Gazetecilik Bölümünden Prof. Dr. Ömer Özer, sorunun çok daha ideolojik ve politik bağlamı olduğunu vurguluyor. Ek olarak, “şiddet” denilince yalnızca fiziksel şiddete odaklanmamamız gerektiğini ve bunun pek çok çeşidinin olduğunu da belirtiyor.

Hocam, bu söyleşinin konusunu medyadaki şiddet oluşturmaktadır. Günümüzde medyada cinayetlere varacak ölçüde şiddete oldukça fazla yer verilmektedir. Bize önce bu şiddete ilişkin bir tanım yapar mısınız?

Medyada sunulan şiddet açısından yapılan araştırmaların üzerinde durduğu şiddet unsuru, fiziksel şiddettir. Sanırım sizin kastettiğiniz de bu şiddet türü. Elbette fiziksel şiddete tanım getirmek yararlı olacaktır. Çok sayıda tanım yapılmıştır. Ben bunlardan üç tanesini vereceğim. Georger Gerbner ve Lary Gross daha 1976’da şu tanımları getirmişlerdir: “Fiziksel gücün silahlı ya da silah kullanmadan, kişinin kendisine ya da başkalarına karşı, kurbanın kendi rızası dışında, acı verecek şekilde incitilmesi, öldürülmesi ya da olayın bir parçası olarak kurban olacak derecede tehdit edilmesi unsurlarının açık bir ifadesidir.”

Düşünlere göre sahte veya boş tehdit savrulduğunda, fiziksel değil de sözle saldırıldığında ve bazı jestler kullanıldığında örneğin inandırıcı olmayan şiddet yaşatılmış sayılmayacaktır. Buna karşılık kazalar ve doğal olan şiddet, şiddet tanımları içerisine katılmaktadır. Bunun nedeni ise şiddetin sosyal ilişki ve iktidar dersi olarak kabul edilmesidir. Nitekim iktidarın temelinde insanın şiddete kurban gitme korkusu ve çevrelerinden gelen tehditler yatmaktadır. Bu da tüm topluma yayılma gücüne sahiptir.

Center for Media and Public Affairs’ın şiddet tanımını ise şu şekilde vermek mümkündür: Bir amaca ulaşma, dahası bir nedenle bir silahın kullanımı veya herhangi bir fiziki gücün kasıtlı kullanımı, başkasının etkinliğini durdurma, kızgın bir tepki ile davranma, birisini saldırıdan koruma, maddi bir ödül güvenlik altına alma ve yalnızca diğerlerini korkutma.

National Television Violence Study’nin şiddet tanımı da şöyledir: Bir canlıya ya da canlı grubuna karşı, fiziki zarar vermek niyetiyle inanılır bir fiziki güç kullanım tehdidi ya da fiziki gücün gerçekten kullanılmasıdır. Şiddet aynı zamanda, görülmeyen bir şiddet aracının kullanımı sonucu ortaya çıkan bir canlı ya da canlı grubuna karşı fiziksel zararlı sonuçların belli gösterimlerini de içerir.

Medyadaki şiddet kültürünün yaygınlaşmasının ve yayılmasının ardındaki temel nedenler nelerdir?

Bu tanımlar medyadaki şiddeti fiziksel şiddete indirgemektedir. Gerçekten de en çok kullanılan





fiziksel şiddettir. Medyanın toplumla ilişkisini şu şekilde açıklamak gerekebilir. Medya dünyada olanları alır ve insanlara yansıtır. Bu işlemi yaparken dünyada olan gerçekleri (sosyal gerçeklik) kendi gerçekliğine (medya gerçekliği) çevirir. Bu işlemden sonra da insanların okuma, izleme, dinlemesine sunar (insan gerçekliği). Bu aşamada kan davaları örnek verilebilir. Kan davaları yalnızca Türkiye toplumunun yaşadığı bir sorun değildir. Dünyada İtalya, Arnavutluk gibi çok sayıda ülkede de yaşanmaktadır. Aslında günümüzde bile yaşanan bu olaylar toplumların kanayan yarasıdır. Şimdi Türkiye’de genel nüfusa oranla sınırlı sayıda insan kan davasını yaşamaktadır diye düşünülebilir. Ama insanların büyük çoğunluğunun bu konuda belli bir bilgisi vardır. Bu bilgiyi nereden almaktadır? Medyadan. Medya aslında gerçek olmayan bir gerçeklik sunmakta ve olayları gerçekliğinden sıyırmaktadır. Kendi gerçekliğine çevirdiği kan davaları kan davası olmaktan çıkmaktadır. Elbette insan gerçekliği de medyanın oluşturduğu bu yeni içerikten beslenmektedir. Düşman konumundaki iki aşiretten birisine üye bir gelin ile diğerine üye bir gence, Atatürk Barajı’nın kenarında barbekü partisi yaptırırsanız bu, medyanın, sosyal gerçekliği kendi gerçekliğine çevirdiğinin kanıtı olur. Kuşkusuz bu davranış gerçekte yaşansa ve duyulsa sönmüş bir kan davasının alevlenmesine neden olur. Dolayısıyla toplumda şiddet arttıkça medyadaki şiddet de artacaktır. Toplumla baktığınızda cinayet, yaralama, tecavüz, rehin alma, dayak, işgal, savaş, terör, çete, mafya olaylarının arttığını söylemek mümkündür. Medya da bu toplumun medyası olduğu için şiddeti barındırması o ölçüde olmaktadır. Bu doğru mu? Elbette doğru değil, nitekim medya, şiddeti olumsuz yönleriyle vermemektedir. Şiddet, uygun tarihsel, ekonomik, sosyal, kültürel hatta eğitimsel boyutlarıyla açıklanabilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri şiddet üzerinden kurulduğu için o ülkede şiddet günlük yaşamda yoğun olarak yaşanmaktadır.

Kuşkusuz medya da bu şiddetten beslenmektedir. Elbette yaygınlaşmasının bir başka boyutu ki bu anlattıklarımın ilişkisi de kurulabilir, medyanın aç karnının doymak bilmemesidir. Medya neden şiddet sunmaktadır? Elbette medyanın sahipleri ve onlar için çalışanlar kâr etmek istemektedir. Bu aşamada belirtmeliyim ki, şiddet dilsizdir. Yani şiddetin dili bulunmamaktadır. Bu özelliğiyle şiddet tüm toplumlarda gösterime sokulabilir bir durumdadır. Gerisinde ise reklam alma, para kazanma isteği yatmaktadır. Endüstri, reklamcılara seyircileri teslim etmektedir. Kuşkusuz endüstri en fazla on sekiz ila otuz dört yaş arasındaki insanları yakalamak istemektedir. Şiddetten sonra cinsellik gelir ama endüstri, cinselliği her toplumda kullanamaz. Bu da onun satış yüksekliğine ulaşmasını engellemektedir. Dolayısıyla geriye mizahi olmayan şiddet kalmaktadır. Mizahi şiddet de kültürel farklardan dolayı kullanılamamaktadır.

Peki hocam şiddet dediniz, toplumdan alınıyor dediniz, bunların belli türleri var mıdır yoksa toplumda yaşanan bütün şiddet türleri medya tarafından sunulmakta mıdır?

Bu sorunuza kısaca şöyle yanıt vereyim. Medya, toplumda yaşanan hemen hemen her türlü şiddeti kullanmaktadır. Cinayetinden sözlüsüne, duygusalından ideolojik olan şiddete kadar tümüne yer vermektedir.

Ortalama bir insanın şiddet kültüründen sıyrılıp bilinçli bir okuyucu ve izleyici olması mevcut koşullarda mümkün müdür?

İzleyicinin pasif konumdan aktif konuma geçmesi gerekir. Louis Althusser’in görüşlerine





dayanarak açıkladığımızda izleyicinin pasif konumda kalması dolayısıyla medyadaki şiddeti sorgulayamayacağı sonucu çıkar. Nitekim medya dolayısıyla insanlar düşünemez hale gelmektedir. Böylece de insanlar pasif bireylere dönüşmektedir. Özetle medya, şiddeti sunmakta; şiddeti kâr için sunmakta, bunun yanı sıra gerçek yaşamdaki sonuçlarını da yine aynı amaçla sunabilmektedir. Örneğin dizide, Polat Alemdar'ın şiddetine yer verirken, gerçek yaşama ilişkin olarak, “Polat Alemdar’a özendi” girişleriyle sunulan haberleri görmek mümkün olmuştur. Öte yandan Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramından hareket ettiğimizde izleyicinin aktif durumuna geçebileceği olasılığı bulunduğu var olan koşullarda izleyicinin bilinçli bir izleyici ya da okuyucu olma durumu da söz konusu olabilir. Buna bağlı olarak eleştirel bir biçimde medyadaki içeriği okuyacak bir izleyici, şiddete karşı da direnebilir. Bu arada, Frankfurt Okulu'ndan Horkheimer ve Adorno'nun “otoriter kişilik” çalışmasından hareketle açıklamaya çalışırsak, asla bilinçli bir okuyucu ya da izleyici olunamaz. Nitekim onlar, faşist bireyi açıklamışlardır ve nasıl olup da Hitler gibi bir diktatörün peşinden gittiklerini anlamaya çalışmışlardır. Elbette böyle bir birey, medya içeriğinde kullanılan şiddete karşı eleştirel olamaz.

Ancak belirtmeliyim ki, bir film başlarken, “18 yaşından küçüklerin izlemesi sakıncalıdır” ya da “+7” şeklindeki uyarılar kullanılan şiddeti meşrulaştırmaktan ileri gidemez. Bir dönem haberler için yapılan “çocuğunuzu ekranın karşısından çekiniz” gibi uyarılar da... Örneğin Polat Alemdar, toplantı masasında birinin boğazını keserken, herhangi bir olumsuzluk açıklaması yapılmıyordu. Saddam Hüseyin asılırken de... Ya da yenilerde Aile isimli dizide cinayetler işlenirken... Dizilerde, filmlerde vs. bu türden açıklamaların yapılmadığı, yapılamacağı, “yapılmayacağı” bir tarafa, şimdiye kadar yaptığım kısa yorumlar bile medyada sunulan şiddetin olumsuz içeriğini anlamak için yeterli olabilir.

Medya kuruluşları ve medya kuruluşları için çalışan gazeteciler, toplumsal anlamda sonuçlarını bilmelerine rağmen, neden bu şiddet kültürünün baskısı altında kitleleri manipüle etmeye çalışıyor?

Geleneksel medya kuruluşları hiyerarşik bir yapıyı temsil etmektedirler. Burada birinci amaç, kâr etme üzerine kuruludur. Şiddetin toplumsal anlamda olumsuz sonuçlarını bilseler bile şiddeti kullanırlar. Örneğin, şiddet duyarsızlaşmaya neden olabilir. İnsanlar medyadaki şiddetten öğrenip onu taklit yoluna gidebilirler. Bu şiddetin engellenme denen olumsuz etkisi de vardır. Heyecan yaratma etkisi de bulunmaktadır. Bunları arttırmak mümkündür. Öte yandan sorunuza Herbert Schiller'in görüşlerinden hareketle de yanıt verilebilir. Onun manipülasyona ilişkin çıkarımlardan biri yansızlık mitidir. Bu mit, manipülasyonun etkililiği ile yakından ilgilidir. Manipülasyonun etkisinin maksimum olması için varlığına ilişkin olarak hiçbir unsurun fark edilememesi gerekir. Manipülasyon gerçek dışı bir realiteye gereksinim duyar. Bunun nedeni, manipülasyonun varlığını sürekli inkâr etmesidir. Bu arada medya pluralizmi miti de vardır. Bu mit, çeşitlilik ve seçim kavramları üzerine kuruludur. Ayrıca medya, şiddet sunumunu izleyicinin enformasyon alma isteğine dayandırabilir ve ifade özgürlüğüne sığınabilir.

Endüstri, şiddeti, yaşamda şiddet olduğu, çatışmanın şiddeti kapsadığı ve dramaların da şiddet bakımından kurulduğu, şiddetin olumsuz açılarıyla sunulabildiği, şiddetin üretim tarafında bulunanların da eleştirenler kadar güçlü aile değerlerine sahip olduğu ve ekranda görülen şiddetin insanlara zarar vermediği düşünceleriyle savunmaktadır.





Bu savunmalar, endüstrinin kendini meşrulaştırmasını sağlayamaz. Şiddet, yaşamın bir parçasıdır ve medya bundan beslenmektedir. Ancak daha önemlisi, medya, sözü edilen şiddeti toplum bağlamında meşru hale getirmektedir. Dramaların şiddet olmadan olamayacağı önermesi değişmez bir gerçek halinden çıkarılmalıdır. Zararlı olduğu araştırmalarla ortaya konan bir unsur kullanılmamalıdır. Medyada sunulan şiddetin olumsuz yönünün gösterildiği endüstrinin “uydurusudur.” Hangi şiddet unsurunun, hangi dozda olanının daha zararlı olacağına, içeriğini hazırlayanların karar vermesi medyada sunulan şiddetden insanları korumaya yetmeyebilir. Şiddet üreticilerinin aile değerlerinin, güçlü aile değerleriyle yoğrulmuş olması, ürettikleri şiddetin olumsuz sonuçlarını engellemek için yeterli olmamaktadır. Onların güçlü aile değerleriyle yoğrulmuş olmaları endüstrinin kâr süreçlerini izlemesini engellememektedir. Başka bir deyişle, endüstri her kim olursa olsun kâr için aile değerlerini değil kendi değerlerini işleme sokar. Aile değerlerinin burada söz konusu oluş biçimi de ancak, endüstrinin acımasız değerlerinin gizlenmesi için “perde” olabilir. Hayal ürünü şiddetin izleyicilere ve çocuklara zarar vermediği yönündeki savunmanın karşısına, yapılan araştırmalar konulabilir. Çok özel örnekler verilebilir. Saddam Hüseyin’in idam sahnesinin taklit edildiği haberleri bu açıdan anlamlı olabilir.

Bu arada haber değeri unsuru bakımından da bir açıklama yapılabilir. Bir örnekle açıklamaya çalışayım. 2000’li yıllarda dönem dönem sıklıkla verilen, İsveç’te babası tarafından öldürülen Fadime Şahindal ile ilgili haberlerde kısmen oluşu gibi, bir olayın çözüme kavuşturulana kadar verilmesi anlamlı olabilir. Ama Fadime Şahindal haberleri bu olayın çözüme kavuşması kaygısından daha çok kâr etme isteği bakımından sunulmuştur denebilir. Nitekim şiddet içermekte ve şiddet de en önemli haber değerlerinden biridir. Elbette ilginçlik de bu haberlerin yayımlanmasında dikkate alınmıştır. Ama o da kâr etmeye hizmet eder.

Medya ve gazetecilik açısından şiddet, etik olarak nasıl yorumlanmalı ve topluma yansıtılmalı?

Gerbner, günümüzde karşılaşılan şiddet imgeleriyle insanlık tarihinde hiç karşılaşılmadığını belirtmektedir. Şiddet içerikli programlar yıllara göre artmıştır. Programların yüzde 50’sinden fazlasında şiddet bulunmaktadır. Ana yayın kuşağında saat başı şiddet sahnesi 5’tir. Geceleri 3 civarında cinayet işlenmektedir. Haberlerin ¼’ünde şiddet yer almaktadır. Yabancı çocuk programları şiddetten geçilmemektedir. Yerlileri de hiyerarşi, güç, otoriteyi ve geleneksel yapıyı yerleştirmektedir. Bunların ne kadarı zararlı etkisini göstererek sunulmaktadır? Bu, etik değil. En azından sorgulanmalıdır.

Gazetelerde manşetlerde verilmiş bir intihar haberini araştırmıştım. Haberde kendisini, kurduğu düzencekle annesine öldürten bir kişinin bu olayı anlatılmaktadır. Bir haber kamu yararı olmazsa yayımlanamaz. Hatta kamu yararı varsa kişilik hakkı çiğnense bile kamu yararı kişilik hakkına üstün gelir. Kişilik hakkı da anne rahmine düşmesinden ölümüne kadar geçerlidir. Kişi öldüğü için kişilik hakkı kalmamıştır. Ama yakınları var. Onlar tanınmak istemeyebilirler. Göze atılan bantın kalınlığı inceliği yeterli değildir. Ancak asıl sorun şurada: Zararlı etkileri araştırmalarca ortaya konan bir sert şiddet içerikli olayın kamu yararına ve kişilerin bilme hakkına ve basın özgürlüğüne dayandırılarak verilmesi doğru değildir. Toplam satış için yapılmaktadır, kâr için satılmaktadır, etik hiç değildir. Kuşkusuz medya için reyting anlamında değerlendirildiğinde “şiddet” kaçınılmaz bir olgudur. Şiddet zararlı etkileri gösterilmeden verilmemelidir. Hatta hiç kullanılmamalıdır. Nitekim gazeteler dikkat çekmeye çalışarak, duygu sömürsü yaparak, suçlayıcı anlamların





oluşmasına neden olarak, seçeneksel görüşlere yer vermeyerek şiddet sunumuyla yanlış yapmakta ve toplam satışı arttırma kaygısına düşmektedir. Elbette toplumsal sorumluluk bu değildir. Aksine Machiavellist bir tutumu yansıtmaktadır. Kuşkusuz konuya, “medyadaki şiddet, gerçek hayattaki şiddeti tetikliyor mu?” sorusuyla yaklaşmak yeterli değilse bile kâr etme isteğinin yanı sıra bir de bu boyut vardır.

Şiddet kültürünün oluşmasında ve diğer platformlara yayılmasında televizyonun rolü nedir?

Bildiğim birşey var, o da medyada sunulan şiddetin yalnızca televizyona indirgenemeyeceğidir. Şiddet, medyada her zaman yer bulmuş ve yükselen ölçüde bu yerini korumuştur. Sessiz sinema filmleriyle başlayan süreçte, günümüzdeki belgesellerde yer alan seri katillerin cinayetlerine ulaşılmıştır. Ondan önce gazete şiddet unsuruyla başlamıştır. Bugünün polis-adliye haberlerinin kökeni, gazetenin öncülü olan haber kâğıt ve mektuplarında yer verilen son derece dikkat çeken cinayetlere dayanmaktadır. Hatta 1800’lerin ilk yarısında çıkarılan polis gazetesi polis-adliye haberlerine yer vermiştir. Televizyondaki şiddet ise ilk kez 1950’lerde içerik çözümlemesiyle araştırılmıştır. Ama şiddetin başlangıcı sinema değildir anlaşıldığı kadarıyla. Erken tiyatro eserlerinde şiddet barınmaktadır. Nitekim şiddetle hikâyeye anlatılmaktadır. Roman açısından bakıldığında da şiddetin önemli oranda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Fyodor Dostoyevski’nin olağanüstü eseri *Suç ve Ceza*’nın merkezinde, Raskolnikov’un zengin kadını öldürmesi yer almaktadır. Radyo açısından bakıldığında da, şiddet unsurunun kullanıldığı dikkat çekmektedir. Yaşar Kemal’in sosyal, kültürel ve ekonomik vurguları olan ve inanılmaz bir değere sahip romanı *İnce Memed*’in 1970’lerin sonunda radyoda sunulan çeşitlemesinde, şiddet unsuru yer almıştır. Yine 1970’lerde yayınlanan ve bir boksörün yaşamını anlatan deyim yerindeyse “müthiş” bir radyo oyununda da şiddet unsuruna yer verilmiştir. Günümüzün popüler kitle iletişim aracı olan internete bakıldığında ise şiddet unsurunun çağ atladığı ve bazı insanları tutsak ettiği açıklıkla belirtilebilir. Müzik piyasasındaki şiddet de önemlidir. Sözlerdeki şiddetin yanı sıra, kliplerdeki şiddetin, televizyonun diğer programlarındaki şiddet kadar önemli olduğunu belirtmek yararlı olacaktır. Kuşkusuz çizgi filmler ve bilgisayar oyunlarındaki şiddete özel olarak dikkat çekmek gerekir. İsa’nın Çilesi filmini anımsayalım. Film, anlattığı konudan çok işlenen şiddetle kendini kurmuştur. Elbette, televizyonda şiddet sunumu çok yoğun ve önemlidir. Medyada sunulan şiddete, televizyon örneğinde yapılan araştırmalar sonucunda dikkat çekilmiştir. Bugün neresinden bakılırsa bakılsın, medyada sunulan şiddet dendiğinde ilk akla gelen televizyon olmaktadır. Bu, bir gerçek. Ancak, sorunu televizyonla sınırlı tutmak, medyada sunulan şiddete ilginin yetersiz kalmasına neden olabilir.

Sorunuzun gerçek yanıtına gelince, belirttiğim gibi televizyonda şiddet en fazla sunulmaktadır. Tekrarlı sayım yapmayan araştırmalar bile bunu ortaya koymuştur. Günümüzde dijital platformlara bakıldığında televizyon içeriğinden pek farklı olmadığı görülmektedir. Asosyallerin, psikopatların, seri katillerin şiddeti sürmektedir. Ekran dünyası şiddetten vazgeçemez. Bu nedenle dijital platformlar hemencecik televizyonu taklit yolunu seçmişlerdir. Aslında ünlü iletişim bilimci George Gerbner’in düşüncelerinin hayallerinde dijital platformlar ve içeriği yatmaktadır denebilir. Ama gelişme öyle olmadı. Düşünce pazarı, ifade özgürlüğü ve gerçek anlamda basın özgürlüğü dijital platformlar döneminde de gerçekleşme olanağı bulamadı. Yeni medya, şiddet kültürünün yaygınlaşmasında etkili oldu. Nedeni de ortada.





Televizyondaki şiddeti nasıl yorumlamak gerekir?

Televizyonda kullanılan şiddetin içeriğine yakından bakıldığında iki şey görülür: “Beyaz ve erkek iktidarı.” Bu, küresel pazarın bir isteğidir ve onun bir unsurudur. Dramatik bileşenlere yoğunlaşılır. Bunun gerisinde promosyon yatmaktadır. Nitekim endüstrinin üreteceği ürünleri alacak kitle her zaman hazır değildir ve çok da değildir. Çoklaştırmak isteği endüstrinin karakterindedir. Dolayısıyla iki unsur belirir bu aşamada. Bunlar dil ve ihractır. Yani her topluma uyacak bir ürün üretilmek zorundadır ve bu da şiddetin ta kendisidir. Belirttiğim gibi cinsellik de sırada beklemektedir ama engellenir, engellenmiyorsa da sınırlanır.

Şiddet kültürüne karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmek ve bunu toplumun genel dokusuna entegre etmek mümkün müdür?

İsterseniz televizyonla sürdürüelim ve yanıtı girişi bu taraftan yapalım. Amerika Birleşik Devletleri’nden Psikolog Bruno Bettelheim’a göre, televizyon günümüzün gerçeğidir ve çocuklara televizyon seyretmeyi yasaklamak, onları, gerçeğin önemli bir bölümünden mahrum bırakmak anlamına gelmektedir. Ancak, burada Bettelheim’a, “hangi gerçekten?” diye sormak gerekmektedir. Hatta soruyu daha da uzatmak yerinde olacaktır: Bu gerçekler, George Gerbner’in “hikayeleri” olmasın? Bu aşamada Esslin’e yaslanmak doğru olacaktır. Esslin, televizyon haberlerinde yoğun olarak yer alan şiddetin izlenmesiyle ilgili farklı düşünmektedir. Ona göre, televizyonda sunulan ve haber diye izlenen içerikte yer verilen şiddet sansasyoneldir ve sadomazoistik bir çekiciliği vardır. Bu nedenle, her türlü şiddet görüntüsüne dayanan gerçeklik unsuru, bir hikâye biçimindeki hülyaya veya dramaya dönüşür. Bu hikâyeler ise kurgudan ayır edilemeyecek imajlarla anlatılmaktadır.

Dolayısıyla biraz önce değindim, özne bireyin pasif durumdan aktif duruma geçmesi zorunludur. Sorunun temelinde tarihsel, sosyal, kültürel ve önemlisi ekonomik ve daha da önemlisi ideolojik nedenler yatmaktadır. Şiddet gören insan korkar, siner, güvenlik ister. Bu da kolluk güçlerini meşrulaştırır ve Althusser ve Gramsci’nin kuramlarının doğruluğunu ortaya koyar. Şiddet kültürüne karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmek ve bunu toplumun genel dokusuna entegre etmek için, medyanın aç karnının doyurulması gerekir. Bu da kapitalist bir dünyada mümkün değildir. Elbette, teslim olmamak gerekir. Tehlikeli ekran dünyasının dayanılmaz ağırlığına karşı kamuların örgütlenmesi gerekir. İnsanlar örgütlenmedikçe bu sorunlar çözülmez. Çılgık atacaksınız! Türkülerinize sahip çıkacaksınız...

Hocam, sizin medyadaki şiddet ekonomisine büyük önem verdiğiniz çalışmanızdan da anlıyoruz. Bu anlamda ve bağlamda neler söylersiniz?

Öncelikle şunu belirtiyim: Medyadaki şiddet yalnızca fiziksel şiddetten oluşmamaktadır. Sözlü, psikolojik, ekonomik, duygusal vb. şiddet türleri de bulunmaktadır. Ama medyadaki şiddet ekonomisi hepsi için önemlidir. İletişim alanında şiddet konusuna ilgi azdır. Örneğin roman dilinin şiddeti nasıl da ürettiği iletişimden başka alanlara atılır. Medyada kullanılan şiddetin ekonomisine ilişkin yeterince araştırma yapılmaz. Medyada sunulan şiddeti üretenlerin görüşlerine başvurulmaz. Bazı önemli şiddet konuları genel bakış içerisine yedirilir ve önemi





azaltılır. Çizgi romana bu anlamda dikkat çekilmez. Kadına yönelik şiddeti, ayrıca ve en önemli noktada ele almak gerekir.

Medyanın seslendiği izleyici, dinleyici ya da okuyucu kitlesi, medya kuruluşlarının anapara kaynağını oluşturmaktadır. Bu izleyici, dinleyici ya da okuyucu sayılarına göre, bu kuruluşların en önemli gelir kaynağı olan reklam gelirleri belirlenmektedir. İzlenme oranları gibi ölçümler, sadece kâr amacı güden medya kuruluşları için değil, aynı zamanda kamu tarafından finanse edilen medya kuruluşları için de önemli bir gösterge olarak alınmaktadır. Çünkü bu sayede, bu kuruluşlar hangi programlara yönelmeleri gerektiğini ve hangi programlar için daha çok kaynak ayıracaklarını belirlemektedir.

Medyanın diğer çıktısı olan içerik ise, genellikle “kültürel mal” olarak sınıflandırılır. Uzun metrajlı televizyon ya da sinema filmleri, televizyon yayınları, kitaplar ve müziğin kendisi yalnızca birer ticari mal olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda kültürel çevremizi zenginleştiren unsurlardan birileri olarak algılanmalıdır. Bu nedenle de, medya içeriğinin tüketilemez olduğunu bilmek gerekir. Ayrıca, televizyon ve radyo yayınlarının birer kamusal mal olduklarının ve çikolata, ekmeğe gibi tüketildiği anda biten ve bunları bir kişinin tüketmesi durumunda diğer kişilerin bunları tüketme olanaklarının olmadığı normal ya da özel dediğimiz mal ve hizmetlerden farklı özelliklere sahip olduğunun bilinmesi gerekir. Medyada kullanılan şiddeti ekonomik açıdan anlamamanın yolu “ölçek ve kapsam” ekonomilerini bilmekte yatmaktadır.

Medyada eğlence işi günümüzde en kârlı yatırım alanlarından biri olarak görülmektedir. ABD’nin en önemli ihrac kalemlerinden birisini popüler kültür ürünleri oluşturmaktadır. Örneğin, 2001 yılı verilerine göre dünya genelinde insanlar sinemaya gitme karşılığında yaklaşık 14 milyar ABD doları harcamışlardır. ABD’nin kendi ülke içi gişe gelirleri 1991’e göre yüzde 75’lik bir artışla 9 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Ayrıca, video/DVD satışları ile kiralık ve yan ürün satışlarından elde edilen gelirler de önemli miktarlarda artış göstermiştir. Bu rakamları, dünyanın en büyük küresel medya sektörü olan müzik sektörünün gelirleri ile karşılaştırdığımızda, devde kulak kalmaktadır. 2000 yılında bu sektörün satışları 37 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Video oyunlarının ise bunun çok gerisinde kaldığı söylenemez; çünkü 2002 rakamları bu sektörün satışlarının da yaklaşık 31 milyar ABD doları civarında olduğunu göstermektedir.

İletişim alanında şiddet konusuna ilginin az olduğundan bahsettiniz. Bunun nedenleri neler olabilir?

Bir Amerikalı profesör katıldığım bir konferansta, Amerika Birleşik Devletleri’nde endüstrinin, İletişim Fakültelerine medyadaki şiddet içerikli dersleri okutmama konusunda baskı yaptığını söylemişti. Profesörün düşünceleri bana mantıklı gelmişti. Endüstri bindiği dalı kesmez. Türkiye’ye bakıldığında ise 1980’li yıllarda bazı girişimler yok değil ama yeterli mi tartışmalıdır. Aslında ben diğer alanlarda da yeterli olduğunu düşünüyorum. Son derece önemli bir konunun daha geniş olarak ele alınması gerekir. Bağlamlarıyla, ideolojik boyutlarıyla kavranması zorunludur.





Bağlam ve ideolojik boyutu biraz açabilir misiniz?

Benim kişisel saptamam şu yönde: Şiddet, medyanın hemen her türlü içeriğinde yatmaktadır. Haberinden reklamına, dizisinden eğlencesine... Bir klipten örnek vereyim: Ünlü şarkıcı Christina Aguilera'nın Can't Hold Us Down şarkısının klibinde, yoksul bir siyahi semtte siyahi kadınların, siyahi erkeklerin cinsel başta olmak üzere kadınlara uyguladıkları şiddetlerine başkaldırılar gösterilmektedir. Bu, elbette önemlidir. Düzanlamıyla kadınları yüceltmektedir. Ama siyahi kadınları harekete geçiren ve onlar başkaldırdıktan sonra çekip giden Christina Aguilera'dır. Yani açık tenli bir kadındır. Burada ideolojik şiddet barınmaktadır. Oluşan anlama göre, „siyah kadınlar erkek şiddetine başkaldırabilirler ama bunu beyaz kadın olmadan yapamazlar“ teması işlenmektedir.

Hocam Türkiye’de medyadaki şiddet ortaya ne zaman belirgin bir şekilde çıktı?

Türkiye’de TRT’li yıllarda ABD örnek alınırdı ama ABD’nin kuruluş yıllarındaki gelişmeleri içeren kovboy filmleri gösterilirdi. Bu filmler şiddet içerirdi. Ama medyadaki şiddetin farkına varılması, 1990’lı yıllardan sonra, hiçbir sosyal, kültürel, ekonomik, eğitimsel ve hukuki altyapısı oluşturulmadan açılan ticari televizyonlu yıllara denk geldi. Deli Yürek isimli dizi yoğun şiddetin ilk halleriydi. Daha sonra Kurtlar Vadisi dizi ve filmleri medyadaki şiddetin farkına varılmasını sağladı. Şiddet kullanımının iş yaptığı anlaşıldıktan sonra bu türden özellikle diziler yayınlanmaya başladı. Kâr etme isteği sürdükçe de hele de bu, ideolojik amaçlarla bir araya geldikçe şiddet, medyanın kral koltuğunda oturmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

Ercan, E., & Demir, F. (2015). Yetiştirme kuramı: Anadolu üniversitesi fen fakültesinde yapılan araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), 127-144.

Ersoy, E. (2022, Haziran 18). Söylenti Dergi. Söylenti Dergi:
<https://www.soylentidergi.com/medyada-siddeti-gormek-medya-siddetinin-etkisi-uzerine/>
adresinden alındı

Özer, Ö. (2017). Medyada şiddet kullanımı: şiddet ekonomisi, medyanın ideolojik şiddeti ve yetiştirme kuramı açısından bir değerlendirme. Marmara İletişim Dergisi, (27), 1-19.



Söyleşi

DOI: 10.33464/mediaj.1285202

Felaket ve Travmayı Görüntülemek: Prof. Dr. Simber Rana Atay ile Söyleşi

Başvuru Tarihi: 18.04.2023
Yayın Kabul Tarihi: 21.04.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

İrem AYDIN¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Çalışmaları, Aydın

iremaydin.0021@gmail.com

ORCID: 0009-0001-2151-3724

Fotoğraf, tarih boyunca pek çok sanatsal hareketin gelişiminde etkili olmuştur. Özellikle de modernizmin etkisi altında, fotoğraf sanatçıları gerçekliği yakalama ve gerçekliğin algısını manipüle etme yeteneği nedeniyle teknik yönlerini ve kullanım amacını sorgulamaya başlamışlardır (Muybridge, 1980). Bu süreçte fotoğrafın sanatsal değeri ve varlığı, fotoğrafın gerçekliği temsil ettiği düşüncesinin de etkisiyle; bu gerçekliği yansıtan mı yoksa fotoğrafın özel bakış açısıyla algılanan bir anlatı mı kurduğu pek çok kuramcı tarafından sorgulanmıştır (Barthes, 1981).

19. yüzyılın pozitivist düşüncesiyle iç içe olan fotoğraf, objektif ve somut veriler elde edebilmek için kullanılmaya başlanmıştır. Zamanın ve mekânın içinde yine ona karşı var olan fotoğraf karesi aslında fotoğrafı bakan kişiye göre de değişiklik göstermektedir (Candan & Arıcan, 2021). Öte yandan fotoğrafın diğer sanat türlerine kıyasla görece kolay üretilebilirliği, amatör fotoğrafçıların da alana katkı sağlamasını olanaklı kılmıştır. Böylece fotoğraf, her türlü bakış açısına ve tarza uygun hale gelmiştir (Cotton, 2004).

İnsanların dünya etrafındaki görsel keşiflerini kaydetme ve paylaşma ihtiyacından doğan fotoğraf, 19. yüzyılın sonlarında haberleri daha etkili bir şekilde aktarmak için gazeteciler tarafından da kullanılmaya başlamıştır. Gazetelerde fotoğraf kullanımı, okuyucuların ilgisini arttırmış, haberleri daha objektif bir şekilde aktarılmasına neden olmuştur (Köklü, 2013, s. 406). 20. yüzyılın başlarında ise fotoğrafçılık teknolojisinin gelişmesi ve gazetelerin sayfa düzenlerinin değişmesi, haber fotoğrafçılığının giderek daha kurumsal bir kimlik kazanmasını doğurmuştur.

I. Dünya Savaşı sırasında İngiliz ve Fransız hükümetleri, resmi fotoğrafçılar aracılığıyla savaş gösteren görsel materyaller üretmeye başlamıştır. Bu dönemde savaşın gerçek yüzünü yansıtan fotoğrafların yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar savaşın yıkıcı etkilerine tanık olmalarının yanı sıra bu gerçeklikle yüzleşmek zorunda kalmışlardır (Neumann, S. 2016). II. Dünya Savaşı sonrasında ise Nazi toplama kamplarındaki vahşeti gösteren fotoğraflar toplumsal vicdanını harekete geçirmiştir. Yine 1960'larda Vietnam Savaşı sırasında savaşın acımasız gerçekliğinin fotoğraflar

¹ Yüksek lisans öğrencisi



aracılığıyla dünyaya yayılması, savaşın sonlandırılmasına yönelik tavrın giderek şiddetlenmesine neden olmuştur.

Dolayısıyla felaket ve travmayı kaydetmenin, bu olayların şiddeti ve boyutu hakkında izleyicilerin dikkatini çekmeye yönelik güçlü bir rol üstlendiğini söyleyebiliriz (Gillespie, 2018, s. 2067). Keza bu tür fotoğrafların insanların duygu durumlarını etkileyebileceğine dair araştırmalar da bulunmaktadır (Newman & Howells, 2020). Ancak bu fotoğraflar politik olduğu kadar etik bazı sorunsalları da kendi içinde barındırmaktadır (Gillespie, 2018, s. 2082).

Bununla birlikte, fotoğrafın toplumsal fayda sağlama potansiyeli de yadsınamaz. Fotoğraf muhabirliği, insan hakları ve sosyal adalet gibi konulara dikkat çekmek ve bu konularda farkındalık yaratmak için önemli bir araçtır. Peter Brookes *The Power of the Image: Life Magazine, Appropriation and the Vietnam War* adlı çalışmasında, medyanın fotoğrafın gücünden nasıl yararlandığını ve bir savaşın algılanışını nasıl değiştirdiğini inceler.

Savaş, felaket ve deprem gibi olayların izleri tarihin kaydettiği en acı verici anlar arasında yer almaktadır. Bu tür olaylar, insanların hayatında büyük yıkımlara yol açtığı gibi toplumlarda da uzun süreli etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler ise tarihi anlamda birçok örnekle ortaya konulmuştur. Örneğin; 1945 yılında ABD'nin Japonya'ya atom bombası atması sonucunda ortaya çıkan yıkım, tarihin en büyük felaketlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Hogan, 2000). Benzer şekilde, 1999 yılında Marmara Bölgesinde meydana gelen deprem de ülkemizde çok büyük yıkımlara ve toplumsal travmalara neden olmuştur (Kılıç, 2002).

Bu bağlamda akademik anlamda Türkiye'de fotoğraf denilince ilk akla gelen isimlerden biri olan Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümünden Prof. Dr. Simber Rana Atay karşımıza çıkmaktadır. Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV bölümünden mezun olan Atay, yüksek lisans ve doktorasını Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sahne Sanatları Anasanat Dalında yapmıştır. Ayrıca, "İzmir'de Stüdyo Fotoğrafçılığı ve Tarihçesi" ve "İzmir Kent Fotoğrafları" gibi projeler üzerinde çalışmıştır. Atay "Oblivion, Bienaller, Trianeler", "Tracks" ve "Sonsuzluk" gibi sergilere de imza atmıştır. Atay'ın özellikle İzmir'in fotoğraf tarihine yaptığı katkılar, bölgedeki kültürel mirasın korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasında önemlidir.

Savaş ve felaket görüntüleri tarihi genel anlamda kitlesel etkilere sahip midir? Hangi tarihsel örnekler bize rehberlik edebilir?

Bu konuyu dört farklı ve paralel kategoride tartışmak gerekir:

1. Fotoğraf tarihi; çünkü kitlesel etki yaratmış ya da bu potansiyele sahip savaş ve felaket görüntüleri sonuçta estetik verilerdir ve müstesna profesyonellerin bir fotoğrafçı olarak varoluş mücadelelerinin ve kimi zaman da bu uğurda kurban olmalarının patetik kayıtlarıdır. Fotoğraf tarihi geçmiş ve gelecek arasındaki sonsuz salınımların ortamıdır ve bu niteliğiyle sağduyulu ve özgür iradeli bireyler nezdinde ve bütün yerel coğrafyalar ve tarihler boyunca tarih bilincinin bir rehberidir. Tarihsel örneklere gelince bu çok uzun ve kapsamlı listeler oluşturur ama kişisel olarak listemizin ilk sıralarına bakarsak; Margaret

Bourke-White'in Buchenwald Toplama Kampı fotoğrafları (1945), George Rodger 'ın Bergen-Belsen Toplama Kampı fotoğrafları (1945), Henri Cartier-Bresson'un Dessau Toplama Kampı'ndan sağ kurtulan küçük Rus çocuğun fotoğrafı (1945), Larry Burrows'un Vietnam Savaşı fotoğrafları (1962-1971), W. Eugene Smith'in Minamata fotoğrafları (1972-1973), Sebastião Salgado'nun Sahel fotoğrafları (1984-1985), Steve McCurry'nin Kabil Akıl Hastanesi'nde çektiği fotoğraf (1992). Ve tabii daima Robert Capa'nın *Ölüm Anı* fotoğrafı (1936).

- II. Medya tarihi; çünkü modernist anlamda kitle iletişim araçlarının hakikati araştırma, saptama, iletme işlevleri net olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla medya, kamuoyunun harekete geçmesinde, yerel ve küresel adaletin sağlanmasında etkin bir rol üstlenmiştir. Ancak hakikat-sonrası dönemde, medya bir toplum mühendisliği enstrümanı haline gelmiştir. Böylece, savaş ve felaket fotoğrafları dâhil görüntüler, öngörülen herhangi bir gündem için yine öngörülen yoğunluk ve sürede yayınlanarak tüketilmektedir.
- III. Siyasi tarih; savaş ve felaket görüntülerinin kitlesel etkilerini güncel ve tarihsel olarak ayrı ayrı değerlendirmek gerekir. İktidarların ideolojik yapılarına ve vizyonlarına göre yetkililer, fotoğrafik belgeleri manipüle edebilir, farklı bağlamlarda yayınlayarak anlam çarpıtabilir, arşivlerde kilit altına alabilir ya da yok edebilir. Kimi zaman da iktidarın anakronik muhalefet stratejilerinde kullanılmak ve hatta tarihi kendine göre formatlamak/yeniden biçimlendirmek üzere söz konusu görüntüler kullanılabilir.
- IV. Fotoğraf arşivleri; tarihsel, toplumsal, kültürel ve bireysel veriler olarak fotoğrafik bellek kayıtları bir konglomera oluşturur -isterseniz buna hakikat diyebilirsiniz. Ama yine de hiçbir şeyin garantisi yoktur. Arşivler erişime kapatılabilir, sansürlü bir şekilde erişime açılabilir, zaman aşımı kuralı getirilebilir, talan edilebilir, elverişsiz koşullar ve doğal felaketler dolayısıyla zarar görebilir ya da önyargılarının esiri, maksatlı araştırmacıların elinde ziyan olur.

Savaş, deprem ve felaketi fotoğraflamak/görüntülemek toplumsal değişime katkı sağlayabilir. Bu tür fotoğrafların yarattığı etki ne boyuttadır?

Bazen toplumlar, tamamen demokratik, insan haklarına saygılı, saydam bir gelecek için, herhangi bir döneme ilişkin olarak tarihsel özeleştirilerini yapmaya ve kefarete ödemeye karar verebilirler. O an geldiğinde bu kararı gerekçelendirme, projelendirme ve yürürlüğe koymada kanıt ve tanıklık olarak fotoğraflar önemli bir etki yaratacaktır.

Sizce savaşı ya da felaketi görüntülerken etik boyutu nerede aramak gerek? Bir yanda haber alma hakkı var diğer yanda etik.

Samimi olmak gerekirse bu sorunun cevabını veremeyeceğim; ancak her zaman olduğu gibi, Atatürk'ün "Herkesin polisi kendi vicdanıdır" (1929) sözü, meseleyi aydınlatacaktır.

Savaş, deprem ve felaket fotoğrafçılığı siyasi bir araç olarak kullanılabilir mi? Bu tür fotoğrafların yayınlanması sizce ne gibi bir politik bağlama sahip?

Her şey siyasi bir araçtır; savaş, deprem ve felaket fotoğrafları da öyle. Aynı şekilde fotoğrafçıların kimlik ve kişilikleri de önemli; postmodern medya yaşantılarında sık gözlemlendiği üzere, acaba fotojurnalistler ve belgeselciler artık ne kadar özgür irade sahibi? Acaba fotojurnalizm ve belgesel fotoğrafın özündeki hümanizm prensibini lâyıkiyla temsil ediyor mu? Yoksa bu fotoğrafçılar da mediokriterin demokrasiyle eşitlendiği küresel bir zihniyetin temsilcileri haline mi geldiler? Tartışmak gerekir. Ayrıca bu tür fotoğrafların yayınlanması kadar yayınlanmaması da politik bir bağlama sahiptir. Öte yandan en trajik, en korkunç fotoğrafik gerçekler bile *kitsch* politik söylemler boyunca içeriksizleştirilebilir.

Bu tür fotoğrafların duygu sömürsü yapmak gibi eleştirilerle karşılaşması hakkında ne düşünüyorsunuz? Fotoğrafçıların bu tür fotoğrafları çekerken nasıl bir yaklaşım benimsemeleri gerekiyor?

Savaş, deprem ve felaket fotoğrafçılığı başka ne yapabilir ki? Tabii ki burada konu ve eylem, insanların acılarına ve bunların nedenlerine odaklanmaktır. Söz konusu faaliyet için profesyonel fotoğrafçıya etik bir reçete vermek kişisel olarak mümkün görünmüyor. Bu bağlamda Henri Cartier Bresson'un Zen bilgeliğine dayalı *Karar Anı* ilkesini (1952) hatırlamalıyız. *Karar Anı* fotoğrafı, fotoğrafçının maddi, manevi bütün mevcudiyetiyle gerçeğe odaklanmasının ve hem hümanist hem estetik açıdan mükemmeliyetçiliğinin doğal bir sonucudur. Öte yandan genel olarak savaş, deprem ve felaket fotoğraflarından yola çıkarak duygu sömürsü yapmak, fotoğrafçılara değil, daha ziyade bu fotoğrafları kullanarak acı odaklı klişe söylemler üreten aktivistlere ait bir eylemdir. Bununla birlikte, başarılı acı fotoğraflarından dolayı bunu keyifle ifade eden ve bu konuda bir *vanitas* geliştirmiş olan foto muhabirleri de yok değildir.

Günümüzde hemen herkesin yayıncı olduğu bir yerde, mesleki profesyonelliğin getirdiği üretimin değeri sizce nerede? Yani biz kime fotoğrafçı demeliyiz?

Herkesin her şey olması, olabildiğini sanması, olabileceğinin sanılması ve bu şekilde davranılması dekadans toplumunun şiarıdır. Ancak bu yaygın durum, profesyonel üretimin değerini düşürmez; bilakis mesleki ve eleştirel açıdan bir meydan okuma potansiyeli yaratır. Ne de olsa nitelik tartışmaları görece olarak yeterli nicelik düzeylerinde yapılabilir. Ama kuşkusuz profesyonellerin işi zorlaşmıştır. Bu konuda önemli bir diğer etken de mobil fotoğrafçılığın bir fotoğraf kategorisi haline gelmiş olmasıdır. Öte yandan çekişmeli üretici ağlar (Generative adversarial networks /GANs) (2014) ile fake fotoğrafik görüntüler üretilir hale geldikten sonra konuyu siber-fotoğraf bağlamında da değerlendirmeliyiz. O nedenle konuya dair başlığımız: Meta-photographer versus Artificial Intelligence.

Sade vatandaşların bir anlamda gazeteci gibi bu görüntüleri paylaşması, sosyal medya hesabından dolaşıma sokmasına nasıl bakıyorsunuz?

Küresel görsel kültür açısından günümüzü de tanımlayan iki ifadeyi burada hatırlamak isterim; ilki Kodak'ın kurucusu George Eastman'ın "Siz düğmeye basın, gerisini biz hallederiz" (1888)

şeklindeki reklam sloganı; ikincisi Andy Warhol’un “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” (1968) şeklindeki saptaması. Dolayısıyla milyarlarca görüntü üreticisi ve tüketicisi olması aynı şekilde sosyal medya dolayısıyla aynı nicelikte fotoğraf editörü ve fotoğraf eleştirmeninin bulunması gerçekleşmiş bir kitle iletişim ütopyasıdır. Bu ütopya aynı zamanda 1839’dan günümüze, fotoğraf teknolojisinin analog ve dijital evrimi boyunca gelişen liberal/küresel bir projedir. Söz konusu neredeyse sınırsız nicelik, insanın doğasındaki *thymos* (kabul görme arzusu) unsurunu standart bir bireysellik şeklinde genelleştirmiş ve evcilleştirmiştir.

Sizce 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş depremi sırasında geleneksel medya ve sosyal medyanın tutumu nasıldı?

Ülkemizin yaşadığı bu büyük felâketi, fotoğraf odaklı olarak geleneksel medya ve sosyal medya açısından değerlendirdiğimizde, ilgili herkesin elinden geleni yaptığını belirtebiliriz. Gelecekte kapsamlı iletişim bilimleri araştırmalarına kaynaklık edecek çok sayıda ikonik fotoğraflar var. Durumu drone ve uydu çekimleri olarak ele aldığımızda ise yüzeydeki çekimler, trajedinin odak fragmanları olarak daha da dayanılmaz hale geliyor. Bir de binlerce vernaküler (anı) fotoğraf var. Fotoğraflardaki insanlar, canlı ve neşeliler ama artık yoklar... Roland Barthes’ın *Camera Lucida* 39. bölümde dile getirdiği üzere: “Ucunda Ölüm olan geçmiş bir geleceği dehşet içinde gözlüyorum”.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (1981). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang.

Brookes, P. (2012). The Power of the Image: Life Magazine, Appropriation and the Vietnam War. *Visual Culture in Britain*, 13(1), 83-99.

Candan, F. & Arıcan, M. Z. (2021). Hareketsiz İmgenin Tekinsiz ve İğrenç Doğası ile Karşılaşmak: Psikanalitik Bir Kavrayış ile Çoşkun Aral’ın Savaş Fotoğraflarına Bakmak. *Sakarya İletişim*, 1 (2), 161-178.

Cotton, C. (2004). *The Photograph as Contemporary Art*. London: Thames & Hudson.

Gillespie, M. (2018). The Trauma of Seeing: Photojournalism in Wartime. *International Journal of Communication*, 12, 2066-2085.

Hogan, M. J. (2000). *Hiroshima in history: The Myths of Revisionism*. Columbia University Press.

Kılıç, E. (2002). *Deprem, Afet ve Psikoloji*. Nobel Tıp Kitabevleri.

Köklü, Ş. (2013). Fotoğraf ve Gazetecilik İlişkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(2), 405-417.



Neumann, S. (2016). *War and Photography*. Routledge.

Newman, E. & Howells, K. (2020). The impact of trauma images in the media. In J. A.

Usta, E. ve Yükseler, M. (2021). Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4 (2), 249-269.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2014). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 875-901.



“Gezegeni korumak, sosyal adaleti savunmak ve dayanışmayı geliştirmek için iletişimi yeniden düzenlemedikçe, dünyadaki yaşam sürdürülebilir olmayacak.”

Graham Murdock



MEDIAJ

CİLT | VOL: 06 - SAYI | ISSUE: 01 | ISSN: 2757 - 6035

NİSAN | APRIL 2023