



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Mayıs 2023

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 9 SAYI 2

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 9 Sayı 2 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2022.902

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2023-mayis-cilt-9-sayi-2/>

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Veli Boztepe

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem Başaran

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149- e-ISSN : 2717-

Sahibi/Proprietor

Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Prof. Mehmet Reşat BAŞAR

Editör/Editor

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Arş. Gör. Meltem Başaran

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ

Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül
Published three times a year:
January, May, September

**İdari Koordinatör/
Administrative Coordinator**

Serdar GÜRÇAY

İngilizce Redaksiyon/English Redaction

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER

Grafik Tasarım/Graphic Desing

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Beşyol Mahallesi, İnönü
Caddesi, No: 38 Sefaköy, 34295

Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 444 1 428

Fax: 0212 425 57 97

Web: icd.aydin.edu.tr

E-posta: icd@aydin.edu.tr

Dergipark: dergipark.org.tr/tr/
pub/icd

Baskı/Printed by

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri

Sokak No:6/A

4. Levent / İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.
com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 9 SAYI 2 MAYIS 2023

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir. İletişim Çalışmaları Dergisi Asos ve Dergipark tarafından taranmaktadır.

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Atilla GİRĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezh ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBECİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAN, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa SAMİ MENCET, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK, Doğu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi
Doç. Dr. Serdar KARAKAYA, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla MYO
Doç. Dr. Çağrı ERGEZER, Uluslararası Kantörö Şaripoviç Toktomamatov Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nuran ÖZE, Artın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İst Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NAZLI KÖKSAL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CebraİL SADAĞOĞLU, İst Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Sena COŞKUN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM, Sakarya Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
Öğr. Gör. Olcay HOLAT, Ege Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Fatma SERDAROĞLU, Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD) **(ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)**

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazarlar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayınlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayamazsınız.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 9 SAYI 2 Mayıs 2023

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAMLARA YANSIMASI: POSTMODERN REKLAM ÖRNEĞİ OLARAK QNB FİNANSBANK 2020 YILBAŞI REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

CONSUMPTION CULTURE AND ITS REFLECTION ON ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF POSTMODERNISM: SEMIOTIC ANALYSIS OF QNB FINANSBANK 2020 NEW YEAR ADVERTISEMENT AS AN EXAMPLE OF POSTMODERN ADVERTISEMENT

Haluk KESKİN.....119

MEDYA VE KADIN CİNAYETLERİ; ÇANAKKALE YEREL MEDYA ÖRNEĞİ

MEDIA AND FEMICIDE: LOCAL MEDIA EXAMPLE OF ÇANAKKALE

Hicran Özlem ILGIN, Damla KARAGÜL.....149

YENİ MEDYA HABER İLİŞKİSİ: TELEVİZYONDA WHATSAPP HABERCİLİĞİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

THE RELATIONSHIP BETWEEN NEW MEDIA AND NEWS: AN EXAMINATION THROUGH AN EXAMPLE OF WHATSAPP NEWS ON

Pınar TORLAK, Mete KAZAZ.....189

ÜRÜN PAZARLAMADA AMBALAJLARIN YERİ VE TÜKETİCİ TERCİHİNDEKİ ETKİSİ

THE PLACE OF PACKAGING IN PRODUCT MARKETING AND EFFECT ON CONSUMER PREFERENCE

Ramazan KARAGÖL, Mehmet Şiran GÖKDEMİR.....211

ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK BAĞLAMINDA FARKLILIKLARIN BİRLİKTELİĞİ ve SİNEMADAKİ GÖRÜNÜMÜ: MANDARİNİİD FİLMİ ÖRNEĞİ

COLLOCATION OF CULTURAL DIVERSITY WITHIN THE CONTEXT OF MULTICULTURALISM AND REFLECTION ON CINEMA: MANDARİNİİD FILM CASE

Seher MİDİLLİ BÜYÜKBAŞ.....231

DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE TÜRKİYE'DE KİTAP YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜNE SEKTÖREL YAKLAŞIMLAR

SECTORAL APPROACHES TO THE TRANSFORMATION OF BOOK PUBLISHING WITH DIGITALIZATION

Sema BULAT DEMİR.....263

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 9 Sayı 2 Mayıs - 2023

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 9 SAYI 1 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2023.902

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2023-mayis-cilt-9-sayi-2/>

ICD MAYIS 2023 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAMLARA YANSIMASI: POSTMODERN REKLAM ÖRNEĞİ OLARAK QNB FİNANSBANK 2020 YILBAŞI REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

CONSUMPTION CULTURE AND ITS REFLECTION ON ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF POSTMODERNISM: SEMIOTIC ANALYSIS OF QNB FINANSBANK 2020 NEW YEAR ADVERTISEMENT AS AN EXAMPLE OF POSTMODERN ADVERTISEMENT

Haluk KESKİN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2001

MEDYA VE KADIN CİNAYETLERİ; ÇANAKKALE YEREL MEDYA ÖRNEĞİ

MEDIA AND FEMICIDE: LOCAL MEDIA EXAMPLE OF ÇANAKKALE

Hicran Özlem ILGIN, Damla KARAGÜL

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2002

YENİ MEDYA HABER İLİŞKİSİ: TELEVİZYONDA WHATSAPP HABERCİLİĞİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

THE RELATIONSHIP BETWEEN NEW MEDIA AND NEWS: AN EXAMINATION THROUGH AN EXAMPLE OF WHATSAPP NEWS ON

Pınar TORLAK, Mete KAZAZ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2003

ÜRÜN PAZARLAMADA AMBALAJLARIN YERİ VE TÜKETİCİ TERCİHİNDEKİ ETKİSİ

THE PLACE OF PACKAGING IN PRODUCT MARKETING AND EFFECT ON CONSUMER PREFERENCE

Ramazan KARAGÖL, Mehmet Şiran GÖKDEMİR

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2004

**ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK BAĞLAMINDA FARKLILIKLARIN
BİRLİKTELİĞİ ve SİNEMADAKİ GÖRÜNÜMÜ: MANDARİNİİD FİLMİ
ÖRNEĞİ**

COLLOCATION OF CULTURAL DIVERSITY WITHIN THE CONTEXT OF
MULTICULTURALISM AND REFLECTION ON CINEMA: MANDARİNİİD
FILM CASE

Seher MİDİLLİ BÜYÜKBAŞ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2005

**DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE TÜRKİYE'DE KİTAP
YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜNE SEKTÖREL YAKLAŞIMLAR
SECTORAL APPROACHES TO THE TRANSFORMATION OF BOOK
PUBLISHING WITH DIGITALIZATION**

Sema BULAT DEMİR

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2006

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,

ICD'nin, Mayıs 2023 Cilt 9 Sayı 2 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayımlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 9 yazarın 6 araştırma makalesi bulunmaktadır. Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayımlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere icd@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.
Saygılarımla.

Dr. Öğr. Üyesi Veli BOZTEPE
İstanbul Aydın Üniversitesi
Florya Kampüsü 34295
İstanbul, TÜRKİYE
Tel: +90 212 4441428
e-mail: veliboztepe@aydin.edu.tr
URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAMLARA YANSIMASI: POSTMODERN REKLAM ÖRNEĞİ OLARAK QNB FİNANSBANK 2020 YILBAŞI REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Haluk KESKİN

Kırklareli Üniversitesi, Türkiye

haluk.keskin@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5122-4344>

<i>Atf</i>	Keskin, H. (2023) POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAMLARA YANSIMASI: POSTMODERN REKLAM ÖRNEĞİ OLARAK QNB FİNANSBANK 2020 YILBAŞI REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (2), 119-148
------------	---

Geliş tarihi / Received: 19.01.2023

Kabul tarihi / Accepted: 15.05.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2001

ÖZ

Postmodernizm çağının kendine ait dinamikleri ve özellikleri her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da kendisini göstermiş ve birçok değişikliklere yol açarak, reklam filmi anlatılarında da kendine özgü özellikleri ve kodlarıyla yansımaları bulmuştur. Bu çalışma ile temelde, modernizmden postmodernizme geçişte yaşanan değişimin reklamcılık alanına yansımaları incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada, postmodernizm, tüketim kültürü, postmodern reklamlar ve postmodernizm kavramları ışığında postmodernizmi yansıtan kodların reklama etkileri irdelenmiştir. Postmodern reklamların bir örneği olarak “QNB Finansbank 2020 Yılbaşı Reklamı” göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyerek, postmodern dönemin yaratmış ve dönüştürmüş olduğu tüketim toplumu ve tüketim kültürü içerisinde yer alan özelliklerin ve dinamiklerin reklam alanında nasıl tezahür ettiğini ortaya koymak, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Analiz

aşamasında, reklam filminin görüntüsel anlatımı yapılmıştır. Sonrasında, sırasıyla, reklam filminin genel betimlemesi ve anlatısı, görüntü düzlemi ve dilsel ileti düzleminde çözümlemesi, düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlemesi yapılarak reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Modernizm, Tüketim Kültürü, Postmodern Reklam, Göstergebilim

CONSUMPTION CULTURE AND ITS REFLECTION ON ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF POST- MODERNISM: SEMIOTIC ANALYSIS OF QNB FI- NANSBANK 2020 NEW YEAR ADVERTISEMENT AS AN EXAMPLE OF POSTMODERN ADVERTISEMENT ABSTRACT

The dynamics and characteristics of the age of postmodernism have manifested themselves in the field of advertising as in every field and have led to many changes and found their reflection in the narratives of advertising films with their unique features and codes. In this study, basically, the reflections of the changes experienced in the transition from modernism to postmodernism on the field of advertising are examined. Accordingly, in this study, in the light of the concepts of postmodernism, consumer culture, postmodern advertisements and postmodernism, the effects of codes reflecting postmodernism on advertisements are analyzed. The purpose of this study is to examine “QNB Finansbank 2020 New Year Advertisement” as an example of postmodern advertisements through semiotic analysis method and to reveal how the features and dynamics in the consumer society and consumer culture created and transformed by the postmodern period manifest themselves in the field of advertising. In the analysis phase, a visual description of the commercial was made. Afterwards, a semiotic analysis of the commercial film was made by analyzing the general description and narrative of the commercial film, the analysis on the image plane and linguistic message plane, and the analysis on the level of literal meaning and connotation, respectively.

Keywords: Postmodernism, Modernism, Consumption Culture, Postmodern Advertising, Semiotics

GİRİŞ

20.yy'ın başlarından itibaren dünyada, sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda geniş çapta radikal değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikliklerin yol açtığı büyük dönüşümler başta ekonomi olmak üzere toplumu her yönden etkilemiş ve dönüştürmeye başlamıştır. İnsanların tüketim anlayışları ve tüketici olarak konumlandırıldıkları nokta her dönemin dinamiklerine göre değişiklik göstermiştir. İnsanlar, modernizmin egemen olduğu dönemde rasyonel ve fonksiyonel bir tüketim anlayışına sahipken postmodern dönemin başlamasıyla birlikte sembolik ve imajlara yönelik bir tüketim anlayışına sahip olmaya başlamıştır.

Reklamcılık, tüketimin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynayan ve kitleleri tüketime yönlendiren son derece etkili bir araçtır. Toplumsal hayatı dönüştüren ve şekillendiren modernist ve postmodernist akımlar kendisini nasıl sanatta, edebiyatta, ekonomi alanında gösteriyorsa aynı şekilde reklamcılık alanında göstermiş ve hissettirmiştir. Modernizmden postmodernizme geçişte tüketici profilleri ve tüketim anlayışları değişmiş ve reklamcılık alanı da bu değişimin dinamiklerine ayak uydurmuştur.

Reklamcılık alanı her dönemde kendisini o dönemin yaşanan toplumsal ve ekonomik durumuna ve yapısına göre şekillendirmiştir. Modern dönemin getirdiği tüketim kalıpları o dönemin izlerini ve yansımalarını taşıırken; postmodern döneme geçişle birlikte postmodern dönemin tüketim kalıpları dönemin anlayışına uyumlu bir hale gelmiştir. Reklamcılık, bu bağlamda, tüketim kültürünün oluşturulmasında ve toplumu tüketime yönlendirme noktasında işlevini yerine getirmeye çalışmıştır.

Bu çalışmada, modernizm ve postmodernizm kavramları irdelenecek ve reklamcılık alanındaki yansımalarına değinilecektir. Postmodernizmin oluşturduğu tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları ele alınacaktır. Bu bağlamda, postmodern reklam kalıpları ve dinamikleri doğrultusunda postmodern reklamların bir örneği olarak “QBN Finansbank 2020 Yılbaşı Reklamının göstergebilimsel analizi yapılacaktır. Böylece, postmodern döneme ait özelliklerin ve tüketim kültürüne/toplumuna ait unsurların reklam alanındaki yansıması ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Modernizm Kavramına Genel Bir Bakış

Modernizm kavramı, Aydınlanma hareketleriyle birlikte ortaya çıkmış bir kavramdır. Kavram, temelinde, hümanizm ve demokrasinin yer aldığı bir düşünce sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarı, 2019, s. 555). Kökeni, 17. ve 18. yüzyıllara dayanan ve 20. yüzyılın ortalarına kadar toplumda farklı alanlarında kullanılan modernizm kavramı, Latince kökenli Modo'dan türeyen modernus kelimesinden gelmektedir (Kumar, 1999, s. 88). Modernizm kendisini bilimde, siyasette, sanatta, kültürel, sosyal ve ekonomik alanda göstermiş, büyük bir toplumsal değişime yol açmış, 20.yy'ın yarısına kadar etkili olmuş bir akımdır.

Modernizm öncesi dönemde yani tarım toplumlarında “tanrı” merkezde kabul edilirken modernizmle birlikte “insan” merkezli bir anlayış hâkim olmuştur. Modernizm öncesi dönemde kendisini tanrının ya da doğanın bir yansıması olarak gören birey, modernizm ile bu anlayıştan uzaklaşarak kendisini modernizmle keşfetmiştir. Dinsel düşüncesinin etkileri azalmış ve bununla beraber dine dayalı düzen terk edilerek akıl ve bilime dayalı bir model modernizmle birlikte toplumsal hayata dahil olmuştur. Akıl ve bilimin evrensel yasalarının üstünlüğü modern toplumlarda kabul görmüştür. Bu doğrultuda “tanrı merkezli” bir anlayıştan “insan merkezli” anlayışa geçilmiştir (Odabaşı, 2004, s. 16).

Modernizm, on dokuzuncu yüzyıl sonu ile İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan zaman aralığında özellikle de sanat ve edebiyat alanlarında meydana gelen köklü değişiklikleri tanımlamakta kullanılan bir kavramdır. Bu dönemde, kitlesel üretimden, kitle tüketiminden ve kitle kültüründen söz edilebilir. Benzer üretim süreçleri, tüketim kalıpları ve düşünce biçimleri modern toplumda kendisini göstermektedir. Bu dönemin bir diğer özelliği ise tüketimin sadece temel ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirildiği bir faaliyet olmasıdır (Sarı, 2019, s. 556).

Modernizmi ve modernizmin yarattığı tüketim kalıplarından bahsederken değinilmesi gereken bir noktada “fordizm”dir. Modernizm döneminde egemen olan üretim şekli fordizmdir. Fordizm, seri üretimi temsil etmek-

tedir. 1929 Ekonomik Buhranına kadar devam eden anlayış “ne kadar fazla üretilirse o kadar çok satılır” mantığındaydı. Modern dönemin üretim biçime seri üretime dayalı, tüketim kalıbı ise tamamen ürünün rasyonel faydalarına dayalı bir anlayıştır. Bu dönemde, tüketici pasif bir durumdadır ve sadece kendisine sunulanla yetinen bir şekilde konumlandırılmıştır. 1929 Ekonomik Buhranından sonra işletmeler; “ne kadar çok üretilirse o kadar çok satılır” yanılığının farkına vararak, markalaşmanın ve tüketiciyi edilgen konumdan etken konuma getirmenin öneminin farkına varmıştır. Fordizm bu noktadan sonra eleştirilmeye başlanmıştır.

Modernizmden Postmodernizme Geçiş

Modernizm ve üzerinde kurulduğu aydınlanma akla ve bilime sonsuz bir güven duymaktadır. Aydınlanmaya göre, tüm sorunların tamamen ortadan kalkacağı, sonsuz ve evrensel bir barışın tesisine akıl yoluyla ulaşılacağı ileri sürülmektedir. Fakat, bu tarz söylemler bazı sebeplerden dolayı bir türlü gerçekleştirilememiştir. Bunun aksine, insanlar açlık, sefalet, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirliliği ve nükleer tehditler gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Tüm bunlar doğrultusunda, modern dönemden, uzun ve sancılı bir süreçle yeni bir döneme, “post” modern döneme, geçiş süreci başlamıştır. Postmodernizm, modernizmden sonra gelmekte ve onun üzerinde kurulan, modernizmden bağımsız düşünülmemen bir kavramdır. Postmodernizm, bir akım ve entelektüel bir duruştur. Bu bağlamda, postmodernizm, modernizmden sonrasını, modernizmin yenilenmesini ve dönüşümünü ifade etmektedir (Odabaşı, 2004, s. 22-23).

Postmodernizm terimi ilk kez Federico Onis tarafından 1930’lu yıllarda modernizme karşı bir tepkinin ifadesi olarak kullanılmıştır. Postmodernlik ise 1947’de Toynbee tarafından ilk kez kullanılmıştır. Postmodernlik, batı medeniyetinin yeni bir dönemini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Terim, 1960’lı yıllarda New York’ta sanatçılar, eleştirmenler ve yazarlar tarafından modernizmin ötesine geçen bir hareketi anlatmak amacıyla kullanılarak ün kazanmıştır (Özoran, 2017, s. 2266).

Postmodern ya da diğer adıyla endüstri sonrası dönem teknolojik alanda büyük sıçramaların yaşandığı ve üretimin sınırsız bir hale geldiği dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kol gücünün yerini beyin gücünün aldığı ve bilgisayar teknolojisinin egemen olduğu bir dönemdir. Bu dönemde büro

çalışanları hem nicelik olarak hem de kazanç bakımından fabrika işçilerinin önüne geçmiştir. Postmodern dönem, bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemdir (Odabaşı, 2004, s. 25).

Baudrillard postmodernizmi şu şekilde özetlemektedir; “eğer modernlik kodları endüstri burjuvazisi tarafından belirlenen üretim çağı ise postmodernite sibernetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler çağıdır.” Baudrillard, bu çağda imaj, simülasyon ve gerçekliğin iç içe geçtiğini ifade etmektedir. Postmodern çağ, hipergerçeklik özelliği taşımaktadır. Hipergerçeklik terimi ise gerçek olanla kurgu ya da taklit olan arasındaki ayrımın ortadan kalkışını vurgulama için kullanılan bir terimdir (Baudrillard, 2008).

Postmodernist bakış açısına göre; bu dönemde, pazarlama alanında tüketici ve ürün farklılaştırması önem taşımaktadır. Postmodern tüketici, semboller ve imajı tüketen ve üreten bir konumda bulunmaktadır. Postmodern tüketiciler, ürün ya da hizmetleri sadece işlevsel niteliklerinden dolayı satın almazlar, onların taşıdıkları imajları da satın alırlar ve böylece kendi yaşam tarzını yansıtmak amacıyla tüketim pratiklerini gerçekleştirirler (Çağlar, 2019, s. 998).

Postmodern dönemde reklamlar aracılığıyla yaratılan ikonlar ve imajlar gerçekmiş gibi sunularak gündelik yaşamın bir parçası haline getirilmiştir. Postmodernizmi yansıtan reklam içerikleriyle postmodern dünya tematize edilir hale gelmiştir. Tematik parklar, alışveriş mekanları, tematik topluluklar ve restoranlar bunlara örnek olarak verilebilir (Babacan & Onat, 2002, s. 17).

Postmodernizm Bağlamında Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Postmodernizm, 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan süreçte, kapitalizmin üçüncü aşamasının kültürel mantığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernizm, tekeli kapitalizm, post modernizm ise çokuluslu/tüketimci kapitalizm şeklinde sınıflandırılabilir. Jameson’a göre kültür bu dönemde bir meta olarak görülmektedir. Tüketim toplumunun merkezinde kültür yer almaktadır. Tüketim toplumu, gösterge ve imajlarla çevrelenen bir toplumdur. Tüketim toplumunun bu durumunu başka hiçbir toplum bu denli yaşamamıştır (Featherstone, 2013).

Baudrillard (2008), yaşanan tüm bu değişimlerin yeni bir toplum, “tüketim toplumu” oluşturduğunu ileri sürmüştür. Yazara göre, tüketim kavramı, tüm kültürel sistemimizin üzerine kurulduğu yeni bir etkinlik halini almıştır. Tüketim toplumunda tüketim olgusu, artık insanların yalnızca temel, gerçek ihtiyaçlarını değil, arzu duymaları için eğitildikleri sahte ihtiyaçlarını da içermektedir. Postmodern dönemde tüketim, sembollerin ve göstergelerin tüketildiği bir süreç olarak işlemeye başlamıştır. Baudrillard, tüketim toplumunda gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasındaki çizginin ortadan kalktığını ileri sürmektedir. Tüketim, bireyler için bir zorunluluğa dönüşen bir olgu haline gelmiştir. Bireyler, postmodern dönemdeki yeni tüketim anlayışıyla toplumdan dışlanmamak ve kendisini toplumun bir parçası olarak hissetmesi için “tüketme” eylemini bir zorunluluk olarak görmektedir. Tüketim toplumunda imaj kavramı oldukça önemlidir. Ayrıca, medya, sahte ihtiyaçların üretildiği bir platform olarak bu süreçte karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırması

<i>Modernizm</i>	<i>Postmodernizm</i>
Üretim odaklı	Tüketim odaklı
Ekonomik sistem olarak tüketim	Sembolik sistem olarak tüketim
Ekonomi	Kültür ve kültür ekonomileri
Kullanım değerinden değişim değerine değişim	Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim

Kaynak: Fırat ve Venkatesh, 1995:257.

Tüketim kültürü, postmodern dönem içerisinde yaratılan bir olgudur. Bu dönemde, insanlar tüketmeye teşvik edilmekte ve özendirilmektedir. Bireyleri etkisi altına alan tüketim kültürü, insanlara özgürlük sunuyormuş gibi hissettirse de yeni bir çıkmaza ve bunalım haline sürüklemektedir. Tüketim kültürü, insanlara hayata başkasının gözünden bakmayı dayatmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bireyler, kendisine ve özüne yabancılaşmaya başlamaktadır (Alyakut, 2017, s. 247).

Tüketim kültürüne göre, kapitalizm yalnızca bir ekonomik sistem değildir. Bununla ötesinde kapitalizm her şeyin tüketime zorunlu kılındığı bir kültürü sunmaktadır. Tüketim kültürü; bireylere, ne olacağını, nerede yemek yiyeceğini, nereye gideceğini söyleyen ve bunlara ayıracak zaman ve parasının olduğunu göstermeye çalışan bir kültür ortamını da dayatmaktadır (Berger, 2012, s. 64).

Postmodernizmin etkisi altındaki tüketim kültürü ve tüketim toplumunda arzunun üretiminde ve tüketimin bir döngü içerisine sokulmasında kitle iletişim araçları kilit rol oynamaktadır. Öyle ki kitle iletişim araçları bunu reklamlar ve medya içerikleri aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Tüketim kültüründe, arzunun ilk olarak üretilip sonrasında tüketilmesi gerekmektedir. Bu sayede kapitalist sistemin üretim-tüketim döngüsü başarılı bir şekilde işlemektedir. Çünkü reklamlar aracılığıyla yaratılan her arzu, yeni metaların üretimini gerekli kılmaktadır (Mutlu, 2005, s. 39).

Reklam kurumu, burjuva tüketim kültüründe merkezi bir öneme sahiptir. Ürün ya da hizmetlere sembolik anlamlar yükleyen ve insanları o ürün ve hizmetlere ihtiyacı olduğu noktasında ikna eden reklam kurumunun kendisidir. Reklamlar aracılığıyla moda yaratılır ve bu sayede insanlara bir tarz duygusu aşılanır. Tüketim kültürü ve toplumunda reklamlar insanlara, belirli bir imaja sahip olması için hangi metaları tüketmesi gerektiğini öğretir (Berger, 2012, s. 63).

Postmodern toplumlar, kolektif kimliklere yok sayan, bireysel kimliklere önem veren, parçalanmış, derinliği olmayan ve temeli imaja dayanan bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. Post modern toplumlarda bireyler tüketim ürünleri vasıtasıyla kimliklerini ve kendisini yeniden inşa edebilir fakat hiçbir zaman tamamlayamaz ve hiçbir zaman tüketicinin istekleri tam anlamıyla karşılanamaz (Yanıklar, 2018, s. 241). Postmodern dönemde tüketim olgusu genellikle hedonizm ile bağlantılı olarak yapılmaktadır. Hedonik tüketimde tüketiciler, alışverişi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması olarak değil zevk ve eğlence aracı olarak gerçekleştirmektedir. Tüketiciler, tüketimi mutlu olmak için gerçekleştirmektedirler (Sarı, 2019, s. 560).

Postmodernizm Çağında Reklam

Tüketim toplumunun yaratılmasında ve bireylerin tüketime teşvik edilmesi noktasında reklamlar önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern toplumlarda, tüketim, mutluluğa ulaşmak için kullanılan bir araçtır. Postmodern tüketim kalıpları ve reklam iletileri bizlere tükettikçe mutlu olacağımıza dair bir tüketim ideolojisi dayatmaktadır.

Postmodern döneme ait reklamlarda ürünlerin kullanımları ve işlevsel

özelliklerinden ziyade odak noktası daha çok tüketim ve tüketimle ilgili sembollere ilişkindir. Postmodern reklamlarda, imajlara, duygulara ve ruh haline hitap eden yaklaşımlar görülmektedir. Bu tarz reklamlarda tüketiciler tarafından bazım anlamlar çıkartılması beklenmektedir.

Gülünç, şakacı ve kendini şımartan karakter tiplerini postmodern reklamlardaki karakterlerde görülmektedir. Janjanlı ve cafcıflı sözcükler, görüntüler, renk ve ışık oyunları görüntüsel olarak bu tarz reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar postmodern dönemde ürünün fiziksel ve fonksiyonel faydalarını sunan bir iletişim aracı olmaktan uzaklaşmıştır. Bunun yerine psikolojik ve sosyal içerikler taşıyan, yaşam biçimlerini ve ilişkileri baz alan ve bu yönde reklam iletilerinde vurgulamalara yer veren bir iletişim aracı haline gelmiştir (Odabaşı, 2004, s. 183).

Postmodern reklamlarda, markaya yönelik olumlu imajlar geliştirilmesi için gerekli olan reklamda inandırıcılığı ve farkındalığı sağlamak için postmodern anlayış çerçevesinde, simülasyondan faydalanarak metaforlar kullanılmaktadır. Metaforlar, herhangi bir kavramı diğer bir kavramla nitelerek kurulur, hiper gerçekliğin oluşumu, metaforlar aracılığıyla sağlanmaktadır (Tosun, 2007, s. 341).

Postmodern tüketiciler, kapitalist sistem içerisinde artık ürünler yerine göstergeleri ve imajları tüketmektedir. Bahsedilen göstergeler ise, tüketicilere reklamlar vasıtasıyla ulaşmaktadır. Postmodern reklam iletileri, tüketicilere, ihtiyaçları ve istekleri yerine toplumsal norm ve değerleri, imajları aktarmaktadır. Tüketicilere, reklamı yapılan tüketim mallarını satın aldıklarında toplumsal bir ayrıcalık ve prestij edineceklerine inandırılmak istenmektedir (Özoran, 2017, s. 2274).

Modern dönem reklamlarında bireylerin sadece rasyonel hareket edeceği ve duygularının sesini dinlemeyeceği varsayılmaktadır. Postmodern dönemde ise reklamlar bireyleri, bağlantı kurmaya ve iletişime önem veren duygularıyla hareket eden profillerde görmektedir. Ayrıca modernist reklamlarda erkek egemenliği vurgulanmaktadır. Postmodern reklamlarda ise erkek egemen anlayış önemini kaybetmiştir. Postmodern reklamlarda feminist unsurlara daha fazla yer verilmektedir. Kadının yeri sadece mutfağı değildir, kadın “hem çalışır hem de çocuk yapabilir” olarak betimlenmektedir. Bir diğer öne çıkan özellik de sosyal bağlara, göstergelere ve sembollere önem verilmektedir (Odabaşı, 2004, s. 190). Tüm bunların

yanı sıra postmodern reklamlar, insanlara sahip olduklarından çok daha fazlasını ne pahasına olursa olsun satın almasını söylemekte ve çeşitli yollara başvurarak bireyleri zorunlu ihtiyaçları olmadığı halde tüketime teşvik etmektedir.

Postmodern reklamcılık, sadece ürüne değil, ürünle dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek işaretler sistemine de odaklanmaktadır. Bu yüzden, postmodern reklamcılığın kendi içerisinde geliştirmiş olduğu bu iletişimsel etkileşim önemli düzeyde yorumlama gücü gerektirmektedir (Morris, 2005, s. 713).

GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim, en temel anlamıyla, göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, anlamları inceleyen bilim dalıdır. Anlamları ileten her şey göstergebilimin inceleme alanına girmektedir. Göstergebilim, özellikle çağdaş perspektiften bakıldığında, sadece dil sistemleriyle ilgilenen bir bilim olarak hayal etmek oldukça güçtür. Anlamlandırma sürecinde, göstergebilim deneysel müzik, sanat filmi ya da güzel sanatlarla da ilişkilendirilmektedir. Dilbilimciler gibi sanatçılar da fikirlerini ve hayal güçlerini belirli işaret sistemlerini kullanarak kodlar ve göstergebilime ait anlamlandırma sürecini başlatmaktadırlar (Solík, 2014, s. 208). Edebiyat, sinema, alfabe, dil, resim, sinema, afiş, reklam, tiyatro gibi alanlar göstergebilimin inceleme alanına girmektedir.

Göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizgelerini ele alan, çelişik yaklaşımları da kapsayan ve devinim içerisinde bulunan oldukça geniş bir alandır (Barthes, 1979, s. 9). En genel anlamda, göstergeye ait dizgeleri betimlemek, sınıflandırmak, birbirleriyle kurdukları bağlantıları keşfetmek ve ortaya çıkan anlamların eklemlenerek oluşma biçimlerini açıklamak göstergebilimin alanına giren konulardır (Rifat, 1990, s. 83). Göstergebilim bir dizge, oluşturan birimler arasında bağıntı ve kurallı bir dayanışmanın var olduğunu varsaymaktadır. Anlamlandırmanın benzer değil karşıt öğeler arasındaki ilişkilerden ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Rifat, 2009, s. 22).

Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren, gösterenin fiziksel, somut varlığıdır. Gösterilen ise zihnimizde oluşan kavramdır.

Bir anlamlandırma süreci sonunda göstergeye ilişkin bir anlam üretiriz. Bu süreç evrensel değildir, içerisinde bulunduğumuz kültürel kodlara göre anlamlandırma süreci değişiklik göstermektedir. Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması anlamlama olarak adlandırılmaktadır. Göstereni gördüğümüzde veya işittiğimizde gösterilenin ne anlama geldiği zihnimize canlanmaktadır. Anlamlama süreci de bu şekilde başlamaktadır. Anlamlama ile ilgili en önemli iki kavramda düz anlam ve yan anlamdır. Roland Barthes'a göre, düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini anlatmaktadır (Çağlar, 2012, s. 26).

Roland Barthes, düz anlam ve yan anlam kuramlarının öncüsüdür. Barthes'a göre görsel öğelerin anlamlandırılması düz anlam ve yan anlam aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bunun için iki düzlemde yararlanılır. Birinci düzlem dizesel (düz anlam) boyutudur. Bu düzlemde nesnelere seçilir. Diğeri ise dizimsel (yan anlam) boyutudur. Barthes, çözümleme yaparken dört ilkeyi temel almaktadır. Biçimsellik, yayıncılık, çoğulluk ve işlemsellik ilkelerini sırasıyla yapıtı çözümlemek için kullanır (Karaman, 2017, s. 31).

Göstergebilimin Önde Gelen Temsilcileri

Peirce

Göstergebilimin bağımsız bir bilim alanına evrilmesini sağlayan kişi ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Peirce'tür. Peirce bilgi felsefesi içerisinde gelişen geleneksel göstergebilimi (semiotics) sistemli olarak inceleyen ilk düşünürdür. Peirce'e göre, gösterge bilim alanı birçok bilimsel incelemeler için geniş bir referans çerçevesi sunan genel bir kuramdır. Peirce tarafından önerilen 3'lü modellerin en önemlisi görüntüsel gösterge, belirti ve simgedir. Görüntüsel gösterge, belirtilen şeyi doğrudan temsil eden bir göstergedir, fotoğraf ve resim gibi. Belirti, nesnesi ile kurduğu ilişki nesnesi tarafından belirlenen göstergedir, örneğin duman ateşin göstergesidir. Son olarak simge ise toplumsal uzlaşmaya dayalı bir göstergedir. Örneğin terazi adaletin simgesidir. Peirce, gösterge kavramına ek olarak nesne ve yorumlayıcı kavramlarını da kullanmıştır (Rifat, 1990, s. 88).

Saussure'ün göstergebilim yaklaşımının aksine Peirce, mantık üzerine odaklanmış ve mantıksal düşüncüyü benimsemiştir. Bir filozof olarak insanların düşünme biçimini, duyularını ve akılcılıklarını ne şekilde kullandıklarını keşfetmeyi arzu etmiştir. Peirce'in teorisinin temel ilkesi; bireyin

yorum ve düşüncesi bir şeyi temsil etme yeteneği gösterdiği sürece onun gösterge olarak ifade edilebileceğidir. Yani Peirce'e göre gösterge, insanların zihinleri tarafından kavranıp uzlaşılabildiği süreci, insan tarafından yaratılsa da yaratılmasa da her şeyi kapsamaktadır (Yakin & Totu, 2015, s. 7).

Saussure

Çağdaş göstergebilimin temelleri 20.yy'ın başlarında İsviçreli dilbilimci Saussure tarafından atılmıştır., Saussure, çağdaş göstergebilimin Avrupa'da önde gelen temsilcilerindendir. Saussure, göstergebilim kavramına dil olgusu üzerinden açıklama getirmektedir. Saussure tarafından dil, kavramları belirten göstergeler dizgesi olarak açıklanmaktadır. Bu açıdan, yazı, sağır-dilsiz alfabesi, simgesel törenler, incelik belirtisi olarak görülen çeşitli davranış biçimleri, askerlerin kullandıkları sembolik davranışları göstergeler dizgesi olarak belirtir. Dil bu dizgelerin arasında en önemlisidir. Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, nelere odaklandığını ve hangi yasalara bağlı olarak ortaya çıktığını incelemektedir (Saussure, 1988, s. 46).

Saussure' göre gösterge ikili yapıdadır. Göstergeler, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Akerson, 2005, s. 94). Saussure'e göre gösterge, birbirinden ayrılamayan iki özelliğin kaynaşmasından meydana gelmektedir; işitim imgesi (gösteren), kavram (gösterilen). Gösterilen, gösterene uzlaşmacı bir şekilde birbirine bağlıdır. Bu bağ doğal bir bağ değil toplumsal bir uzlaşma sonucu sağlanmaktadır (Rifat, 1990, s. 17).

Saussure, terminolojik açıdan göstergebilim alanını ifade etmek için "semyoloji" kelimesini kullanmıştır. Peirce ise bunun yerine "semyotik" kelimesini kullanmayı önermiştir. Saussure, göstergebilim kuramında; göstergenin temelde iki odak bileşenden oluştuğunu ifade ederken bir dikotomi ya da ikilik düşüncesinden hareketle bunu kavramsallaştırmıştır. Gösteren yani ses kalıbı (işaret-ses imgesi) ve gösterilen/kavram (göstereenin bir sonucu ya da yorumu). Gösterilen maddi bir formda, fiziksel olarak var olan ve insan duyuları tarafından ayırt edilebilen nesnelere ifade etmektedir (Yakin & Totu, 2015, s. 6).

Barthes

Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı, F.de Saussure'ün dilbilimi,

göstergebilimin bir alt bölümü olarak öne sürdüğü görüşün tam tersi bir bakış açısı sunmaktadır. Barthes, göstergebilimi dilbilimin bir alt bölümü olarak görmektedir. Çünkü moda, mutfak görüntü yazın gibi çeşitli gösterge dizgelerinin gerçeklik kazanması için dil desteğine ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır (Rifat, 2008, s. 184).

Barthes, göstergebilimin ilkelerini dört ana başlık altında toplamaktadır; 1. Dil ve Söz, 2. Dizim ve Dizge, 3. Düz anlam ve Yan Anlam (Barthes, 2009, s. 29). Barthes göstergebilim yaklaşımında, düz anlam, yan anlam, mit ve ideoloji gibi kavramları ön plana çıkarmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilen üzerine kurulu bir yapıdır. Gösterenler, anlatım düzlemini, gösterilenler ise içerik düzlemini meydana getirmektedir (Barthes, 2009, s. 49).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Postmodern dönemle birlikte toplum, ekonomik, sosyal ve kültürel yönden geniş ölçüde değişikliklere uğramıştır. En belirgin değişiklik tüketim anlayışlarında ve yeni tüketim kalıplarında yaşanmıştır. Postmodern dönemin kendine özgü tüketim alışkanlıkları ve postmodern tüketici profili ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar doğrultusunda reklamcılık da kendisi bu değişime uyarlayarak postmodern bir reklam anlayışını ortaya koymuştur. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır;

Postmodern bir reklam örneği olarak;

1. QBN Finansbank yılbaşı reklamında tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün kodları nasıl işlenmektedir?
2. Reklamda post modern tüketici profili nasıl tasvir edilmektedir?
3. Postmodern tüketiciye nasıl seslenilmekte ve tüketiciyi tüketime teşvik eden semboller nasıl aktarılmaktadır?

Bu araştırmanın amacı, postmodern reklam örneği olarak QBN Finansbank Yılbaşı Reklamını göstergebilimsel yöntemle inceleyerek, postmodern dönemin yarattığı tüketim toplumu ve kültürü içerisinde yer alan unsurların reklamdaki yansımalarını ortaya koymaktır. Araştırmanın yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada örneklem alma yöntemi olarak amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, araştırmacının örnekleme seçtiği kişi ya da objelerin, araştırmanın konusuna ve amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek olanlar

arasından seçilmesi söz konusudur (Aziz, 2017, s. 55). Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında QNB Finansbank'ın 2020 yılına ait yılbaşı reklam filmi incelenmiştir. Çalışma kapsamında, reklam filminin görüntüsel anlatımı yapılarak gösterge çözümlemesi yapılmıştır. Reklam filminin genel betimlemesi, anlatısı yapılarak sonrasında sırasıyla görüntü düzleminde ve dilsel ileti düzleminde çözümlemesi yapılmıştır. Son olarak ise düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlemesi yapılarak reklam filminin göstergebilimsel anlamlandırılması yapılmıştır.

Verilerin Çözümlemesi

Araştırma verilerinin çözümlemesi sürecinde; R. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı temel alınmış ve faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, reklam metni, düz anlam ve yan anlam boyutunda analiz edilmiştir. Barthes'a göre her reklam bir bildiridir ve reklam bildirisine göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanabilir. Her reklam bildirisi (metni), bir anlatım veya gösteren düzlemi ile bir içerik veya gösterilen düzleminin birleşiminden oluşmaktadır (Barthes, 2009, s. 188). Reklam metni analiz edilirken; ilk olarak reklam filminin genel betimlemesi yapılmış ve akabinde reklam metninin düz anlam ve yan anlam boyutları açıklanmış, göstergelerle ilişkileri ortaya çıkarılmış ve anlam oluşturmada sürecinin nasıl gerçekleştiği yorumlanmıştır.

BULGULAR

Genel Betimleme (Anlatı)

Reklam filmi 59 saniye sürmektedir. Yeni yıl için alışverişe çıkan bir çekirdek ailenin hikayesi anlatılmaktadır. Reklam filminde mekân olarak alışveriş merkezi seçilmiştir. Hikâye tümüyle alışveriş merkezi içerisinde geçmektedir. Yeni yıl masrafları nedeniyle giderleri artan bir aileyi yeni yıl alışverişini esnasında ne yapacağını bilemez bir halde düşünürken görmekteyiz. Ailenin tüm üyeleri kendilerine göre alışverişini tamamlamış olacakları ürünleri ve paketleri kucaklamışlar ve kasaya doğru yönelmişlerdir. Fakat yeteri kadar paraları olmadığı için kasaya yaklaştıkları noktada tam adım atarken (arka planda diğer müşteriler alışverişlerine devam ediyor) ailenin tüm üyeleri donmuş bir şekilde beklemeye başlamıştır. Anne ve baba karakterleri endişeli ve mutsuz bir şekilde beklemektedir. Sonraki karede ise sorunu çözmek için bankacı, kadın karakter devreye girmektedir. Anne ve baba karakterlerine neden beklediklerini sorar. Durumu öğrenen

bankacı kadın baba karakterine telefonu çıkarmasını söyler ve mobil kredi başvuru yapmasını söyler. Baba karakter kredi başvurusunu yapar ve saniiyeler içerisinde paranın hesaba geçtiğini görür. Sonraki karede aile üyeleri bu durumu sevinçle karşılar ve para sorunu çözüldüğü için donmuş aile de artık hareket etmeye başlar. Tüm aile üyeleri ve bankacı kadın mutluluk ve sevinç içerisinde kasaya gelir, ödemelerini yaparlar. Bankanın kredi detaylarına ilişkin bilgiler ve bankanın iletişim bilgileri görsel içerisinde verildikten sonra bankanın logosu gözükerek reklam filmi biter.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi

- **Karakterler** : Bankacı kadın, bir erkek ve bir kız çocuk, anne ve baba, kasiyer kadın
- **Mekân** : Renkli ve ışıl ışıl mağazaların bulunduğu bir “Alışveriş Merkezi (AVM)”
- **Objeler** : Mağaza dekorları, eşyalar, zıplama çubuğu, sade bir çam ağacı, yılbaşı kutlaması süsleri, alışveriş çantaları, hediye kutuları ve süslenmiş bir yılbaşı ağacı



Resim 1. Anne Karakter “Endişeli”

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E



Resim 2: Kız Çocuk Karakter “Donmuş”

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Reklam filmi genç bir anne karakterin ellerinde alışveriş kutularıyla, gergin ve endişeli bir yüz ifadesiyle görünmesiyle başlar. Anne karakterin elleri ve kolları alışveriş yaptığı kutu ve çantalarla doludur, fazlaca bir alışveriş yaptığı izleyiciye aktarılmaktadır. Yüzündeki gerginlik ve mutsuzluk açık bir şekilde gösterilmiştir. Anne karakteri donmuş, hareketsiz bir şekilde beklemektedir. İkinci karede ekrana kız çocuk karakter girmektedir. Kız çocuk karakter de ellerinde alışveriş çantaları ve üzerinde yılbaşı kutlama süsleri rengarenk bir şekilde durmaktadır. Kız çocuk da hareketsiz bir şekilde beklemektedir. Ayrıca arka planda, duvarda asılı bir şekilde “HOŞGELDİN 2020” yazılı bir pankart gösterilmektedir.



Resim 3: Aile Üyeleri

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bir sonraki karede aile üyeleri geniş planda tek bir karede gösterilmektedir. Aile üyelerinin tümü donmuş ve hareketsiz bir şekilde beklemektedir. Erkek çocuk karakter zıplama çubuğuyla gayet mutlu bir şekilde görüntülenmektedir. Baba ise elinde büyük bir yılbaşı ağacı ve alışveriş çantasıyla gözükmektedir. Anne ve baba karakterler fazla alışveriş yaptıklarından dolayı alışveriş çantalarını ve kutularını taşımakta zorlanıyor gibi gösterilmiştir. Çocuk karakterler mutlu bir şekilde gözükürken ebeveynler mutsuz ve şaşkın bir ifadeyle kasaya doğru yönelmişken donmuştur. Özellikle baba karakteri taşımakta zorlandığı yılbaşı ağacıyla mutsuz bir şekilde gösterilmiştir. Aile, ellerinde alışverişte aldıkları çantalarla donmuş ve hareketsiz bir şekilde beklerken arka planda, alışveriş merkezindeki mağazalarda diğer müşteriler, olağan akışında alışverişlerine devam ediyor şekilde gösterilmiştir.



Resim 4. Bankacı Kadın Karakter ve Ebeveynler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Sonraki karede devreye bankacı, kadın bir karakter girmektedir. Bankacı kadın karakter anne ve baba karakterlere isimleriyle seslenerek içerisinde buldukları durumu sorgulamaktadır. Aile daha durumu açıklarken bankacı kadın karakter durumun farkına varmıştır.



Resim 5. Bankacı Kadın Karakteri-1

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bir sonraki karede, aile üyelerinin stresli ve mutsuz yüz ifadeleri tekrar gösterilmektedir. Ebeveynler mutsuz bir şekilde alışverişe paralarının yetmediğini anlatmaya çalışırken, bankacı kadın karakter, ailenin içerisinde bulunduğu durumu fark etmiştir. Bankacı kadın karakterin baskın ve kendinden emin bir şekilde, el hareketleriyle de bunu göstererek, duruma müdahale etmeye hazır olduğu ve ailenin yaşadığı bu problemi çözebilecek bir fikri olduğu izleyiciye yansıtılmaktadır.



Resim 6. Bankacı Kadın Karakteri-2

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bankacı kadın karakter ellerini birleştirerek mutlu bir şekilde ekrana baskarken gösterilmektedir. Bu şekilde bankacı kadın karakterin, ailenin so-

rununu çözeceği izleyiciye aktarılmaktadır. Tam da bu sırada kredi kullanımına ilişkin bilgiler alt yazıyla ekranda verilmeye başlar.



Resim 7. Bankacı Kadın Karakteri-3

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bankacı kadın karakter, baba karaktere telefon üzerinden dilediği miktarda krediye anında başvurabileceğini söylerken gösteriliyor. Tam da bu sırada baba karakteri cebinden telefonu çıkararak hiçbir tereddüt emaresi göstermeden cep telefonu üzerinden kredi başvurusu yapmaya başlıyor.



Resim 8. Kredi Onayı

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Sonraki karede baba karakterin cep telefonu ekranı gösterilmektedir. Ekranda “Krediniz hesabınıza aktarılmıştır.” yazmaktadır. Bankacı kadın karakter kredi çekmenin bu kadar kolay olduğunu jest, mimik ve el hareketleriyle güler yüzlü bir şekilde aileye söylerken gösterilmektedir.



Resim 9. Kredi Onayı Sonrası Baba Karakteri

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Diğer sahnede baba karakteri gösterilmektedir. Kredi onayı sonrası baba karakterinin yüzündeki gergin, endişeli ve mutsuz yüz ifadesi yerini rahatlığa ve mutluluğa bırakmıştır. Öyle ki baba karakter gülerken ekranlara yansımaktadır.



Resim 10. Bankacı Kadın Karakteri-4

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bir sonraki karede tekrar bankacı kadın karakter ekranlara yansımaktadır. Sorunu çözen ve ortadan kaldıran bankacı kadın karakter anne karakterin kucağındaki hediye kutularının en üstte bulunanına dokunarak aileyi donmuş ve hareketsiz durumdan kurtarmakta ve onları çözmektedir ve böylece aile artık hareket edebilir duruma gelmiş olarak gösterilmektedir.

bir şekilde gösterilmektedir. Bu hareketiyle bankacı kadın karakter, kendi bankalarından kredi çekmenin çok kolay olduğunu iletmek istemektedir.



Resim 12. Kasaya Yönelme

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bankacı kadın karakter ailenin sorunu çözmüş ve her iki tarafında mutlu olduğu sonuçla kriz sonlanmıştır. Bunun sonucunda tüm karakterler artık gülümseyerek kasaya doğru ellerinde alışveriş paketleriyle yürürken gösterilmektedir.



Resim 13. Tüm Karakterler Kasada-1

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E



Resim 14. Tüm Karakterler Kasada-2

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

En son karede tüm karakterler kasanın önüne gelmiştir ve bankacı kadın karakterin de yardımıyla aile üyeleri tek tek aldıkları ürünleri kasiyere vermektedir. Tüm aile üyeleri keyifli, mutlu ve gülümseyen bir yüz ifadesiyle alışverişini sonlandırırken yani “hesap öderken” gösterilmektedir. Dış sesle eş zamanlı olarak ekranda; krediye nasıl, nereden ve ne şekilde başvuracakları kredinin detaylarıyla birlikte ikonlarla ve yazılarla gösterilmektedir. Ekranda “Günde 15 TL’den başlayan taksitlerle”, “3 ay erteleme” ve QNB Finansbank her zaman yanınızda” yazıları beyaz bir fontta gösterilmektedir. En son karede ise QNB Finansbank logosu gösterilmekte ve reklam sonlandırılmaktadır.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi

Müzik: Reklam filminde kullanılan müzik, yılbaşı temasına uygun olarak seçilmiştir. Finansbank’ın kurumsal reklam müziği eğlenceli bir melodiyile, diyaloglarla uyumlu olacak bir tonda, “yılbaşı” tarzında uyarlanmıştır. Müzik tınısı zaman zaman gerilimi arttırmakta ve senaryoya uygun bir şekilde ilerledikçe eğlenceli bir tınıya dönmektedir.

Diyaloglar:

-Bankacı Kadın: (Meraklı bir şekilde anne ve babaya doğru bakarak)
“Hakan Bey, Ayşe Hanım, hayrola?”

- Anne: (Endişeli bir şekilde) “Ailecek yılbaşı alışverişi yapıyorduk...”
- Bankacı Kadın: “Size bi kal geldi...”
- Baba: (Konuşmanın arasına girerek) “Yani, yılbaşı ağacımızı aldık, süslerimizi aldık”
- Anne: “Eşe dosta hediyeleri aldık”
- Erkek Çocuk: “Bi de bu zıpızı aldık”
- Baba: (Şaşkın bir şekilde) “O ne ya! Uff... Bunca masraf biz yeni yıla hiç girmesek mi acaba?”
- Kız Çocuk: (Babasına sitem edercesine) “Hep böyle 2019’da mı kalacağız baba?”
- Bankacı Kadın: (Duruma el koyar gibi kendinden emin bir ses tonuyla) “Merak etmeyin biz her zaman yanınızdayız. Hakan bey girin cep şubemize, oradan dilediğiniz tutarda krediye başvurun. (Kredi Onaylanınca) Heh! İşte bu kadar kolay! Şimdiden herkese mutlu yıllar”
- Dış Ses: “Siz de ister cep şubemizden ister qnbfinansbank.com adresinden yılbaşına özel, günde 15 liradan başlayan taksitlerle 15.000 lira ihtiyaç kredisine başvurun ödemeye 3 ay sonra başlayın. (Slogan) İhtiyaçlar arttığında QNB Finansbank her zaman yanınızda”
- Reklam Müziği: QNB Finansbank! (Marka Adının Söylenmesiyle Reklam Biter)

Reklam diyaloglarında reklam müziği desteğiyle yılbaşı heyecanı yansıtılma çalışılmaktadır. Aile yılbaşı için alışverişini tamamlamış fakat hesap ödeme aşamasında donup kalmıştır. Diyaloglarda Finansbank’ın böylesi durumlarda her zaman tüketicinin yanında olduğu ve finansal sıkıntılarına anlık ve hızlı çözümler sunduğu vurgusu yapılmaktadır. Markanın adı ve kredinin nasıl alınacağı detayları da dış ses tarafından verilmektedir.

Tablo 2. Reklam Filminin Düz ve Yan Anlam Düzeyinde Çözümlemesi

Göstergeler	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın 1 (Anne)	Genç bir anne	Şık giyimli ve canlı renklerle giyinmiş genç bir kadın ve anne.
Erkek (Baba)	Genç bir baba	Spor giyimli ve aile reisi, baba. Aile içindeki parasal konularda danışılan kişi.
Çocuk (Kız)	Çekirdek ailenin bir üyesi	Çekirdek ailenin küçük bireyleri.
Çocuk (Erkek)	Çekirdek ailenin bir üyesi	Çekirdek ailenin küçük bireyleri.
Kadın 2 (Bankacı)	Banka Personeli	Bankanın müşterilerine kredi satması için görevlendirilmiş kişi. Finansbank'ı temsil eden ve aileye yardımcı olup sorununu çözen kişi. Finansbank'ın marka vaatlerini gerçekleştiren bir metafor.
Hediye Paketleri	Satın alınmış ürünler	Üst üste yığılmış paketler yapılan alışverişin ne kadar fazla olduğunun abartısı.
Süsler	Özel günlerdeki kutlamalar için kullanılan ürünler	Yılbaşı kutlamalarında kullanılan klişeler
AVM	Alışveriş yapılan yer	Tüketim eylemlerinin deneyimlendiği, postmodern tüketim mekânları

Reklam filminde genç, şık ve spor giyimli anne ve baba karakterleri ve bir kız bir erkek olmaz üzere iki küçük çocuk yer almaktadır. Bu karakterler, anne, baba ve iki çocuk çekirdek bir aileyi temsil etmektedir. Çekirdek aileler, anne-baba ve çocuklardan oluşan postmodern toplumun en küçük birimleridir. Postmodern dünyada artık aileler de tüketim toplumunun ve kültürünün dayattığı şekilde dönüşüme uğramıştır. Artık daha az sayıda aile üyelerinden oluşan çekirdek aileler postmodern toplumun göstergeleri olarak toplumda karşımıza çıkmaktadır. Reklam filmindeki diğer bir gösterge de “bankacı kadındır”. Bankacı kadın karakter tipik bir banka memuru gibi resmi bir şekilde giyinmiş ve saçları toplu bir şekilde gayet düzenli bir tiplene olarak gösterilmektedir. Bankacı kadın karakter tipik bir banka memuru gibi gözükse de reklam filminde aileye yardımcı olmaya çabalayan biri olarak gösterilmektedir. Bankacı kadın anne ve baba karakterlere ismiyle seslenmekte, onlara samimi ve cana yakın bir şekilde davranmaktadır. Kendinden emin tavırlarla, ailenin içerisinde bulunduğu sorunu aileye yardımcı

olarak ve aileyi yönlendirerek sanayeler içerisinde çözüme kavuşturmuştur. Burada bankacı kadın bir metafor olarak kullanılmaktadır. QNB Finansbank markasının bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bankacı kadın, markanın yani QNB Finansbank'ın sıcak ve samimi bir yüzü, müşteriyle bulunduğu ve iletişime geçtiği nokta olarak gösterilmektedir. Bankanın müşterilerinin hep yanında olduğu ve çözümlerinde onları memnuniyet içerisinde yönlendirebileceği mesajı, bankacı kadın üzerinden reklam filminde izleyicilere aktarılmaktadır. Ayrıca, reklam filminde sorun, mobil uygulamalar aracılığıyla yani teknolojiye faydalanılarak çözülmektedir. Postmodern reklamların bir özelliği olarak reklamda teknoloji vurgusu da yapılmaktadır.

Reklam filminde ailenin tüm üyelerinde hediye paketleri ve alışveriş çantaları bulunmaktadır. Anne karakterinin ellerinde yığınla hediye paketi, babada ise yeni yıl kutlamalarını temsilen çam ağacı bulunmaktadır. Bu denli fazla hediye ve alışveriş paketi gösterilmesinin nedeni abartılı bir alışveriş yapıldığının gösterilmek istenmesidir. Postmodern toplumlarda tüketiciler ihtiyaçları olmadığı halde alışveriş yaptırılmaya yönlendirilmektedir. Reklam filminin de teması olan “yılbaşı” kutlaması hazırlığı ise tüketim ideolojisinin dayatıldığı zemindir. Reklamda, yılbaşı kutlaması aracılığıyla tüketicilere “alışveriş yapın”, “çevrenizdekilere hediye alın” gibi tüketim ideolojisine ait söylemler izleyiciye aktarılmaktadır. Rol model olarak seçilen çekirdek aile ve ışıltılı ortamlara sahip mağazaların bulunduğu AVM ortamıyla, tüketim kültürüne ve tüketim topluma ait tüm izlerin bulunabileceği postmodern bir atmosfer yaratılmıştır. Reklam, izleyicilere paranız olmasa bile tüketin! Kredi çekin yine de alışveriş yapın! gibi alt metinlerle tüketim ideolojisini dayatmaktadır. Aile parasızlık yüzünden donup kalan alışveriş deneyimlerini anında kredi çekerek tamamlamış, kasaya giderek gerekli ödemeyi yapmıştır. Örneğin erkek çocuğun aldığı zıp zıpın gereksizliğin farkında olan baba yine de bu alışverişini yapmaktan geri durmamıştır. Çünkü postmodern tüketim anlayışıyla yaratılan tüketim toplumunda birey, rasyonel olmayan şekilde tüketime itilmektedir. İnsanlar ihtiyaçları olmasa da o alışverişini gerçekleştirmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Postmodern toplumlarda “tüketim kültürü” karşımıza; bilinçsizce ve savurganca yapılan bir tüketim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern tüketici profilinde rasyonel olmayan bir satın alma davranışı göze çarpmaktadır. Bireyler, ihtiyaçları olmadığı halde gereksiz yere pek çok kez alışveriş yapmaya reklamlar ve diğer unsurlar aracılığıyla yönlendirilmektedir. Özellikle postmodern reklamlar tüketicilere rol model bir hayat sunmaktadır. Reklam filmleriyle örnek yaşamlar; lüks bir hayat, pahalı evler, ışıltılı mağazalar, lüks arabalar ve üst segment bir yaşam tarzı gibi unsurlar aracılığıyla tüketicilere gösterilmektedir. Tüm bu iletiler karşılığında ise tüketicilerden beklenen her ne pahasına olursa olsun ihtiyacı olmasa da ve hatta ekonomik gücü yetmese de kredi çekerek bile olsa alışveriş davranışında bulunmasıdır.

Kültürel ve kültürlerarası ilişkileri etkileme ve yeniden düzenleyebilme gücüne sahip olan medya, postmodern toplumda kültürel kayıt mekanizmasının en önemli aktörlerindedir. Toplumsal ve kültürel alanlarda önemli bir role sahip olan medya, reklam ve medya içerikleri aracılığıyla bireyleri ve toplumu yönlendirme gücüne de sahiptir. Medya ve reklam içerikleri tarafından kuşatılan toplumda arzular sürekli olarak bu içerikler aracılığıyla üretilir ve tüketilir (Mutlu, 2005, s. 40). Reklam ve medya dünyası aracılığıyla yaratılan sahte ihtiyaçlar, postmodern dönemin bireylerini tüketim çılgınlığına da kanalize etmektedir.

Postmodern dönemde tüketim artık semboller ve göstergeler üzerinden yapılmaktadır. Prestij için ya da birtakım ritüeller için bile alışveriş yapmak zorunluymuş gibi gösterilmektedir. Özel günler ya da yılbaşı gibi günlerde tüketime teşvik etmek için de bir tüketim kültürü oluşturulmak istenmektedir. Diziler, filmler ve reklamlar aracılığıyla tüketim toplumuna, bu postmodern yaşam tarzları dayatılmakta ve gösterilmektedir. Tüketicilere, sizde böyle yaşayın, sizde böyle giyinin, sizde böyle kutlama yapın gibi direktifler verilmektedir. Reklam filminde de “yılbaşı” gerekçesiyle reklam metni hedef tüketicilerini “daha fazla tüketim” yönlendirmektedir.

Tüketim toplumunun aslında bir “hız” toplumu olduğunu söylemek mümkündür. “Kullan-at” yaklaşımı tüketim toplumu karakterinin en somut belirtisidir. Bu yaklaşımın, reklamcılık alanına yansımaları da söz konusudur. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomik ve kültürel sistemin yarattığı yapı durmadan insanların tüketime yönelik ihtiyaçları karşılamak için çalışmaktadır (Pilici, 2021, s. 335).

İncelenen reklam filminde de tüketicilere dayatılan tüketim ideolojisi daha fazla tüketmeye yönelten, gerekirse borca girerek daha fazlasını elde etmeye yönelten bir tüketim anlayışını reklamın hedef kitlesine iletmektedir. Postmodern dünyada alışveriş deneyimlerinin gerçekleştirildiği postmodern mekanlar olarak AVM’ler de reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilere, reklamlar aracılığıyla tüketim eylemlerinin gerçekleştirileceği mekânlar öğretilmekte ve dayatılmaktadır.

Alışveriş merkezleri, postmodern çağda, tüketim pratiklerinin yaşamı ve insani etkinlikleri çevreleyen, toplumsal davranışların yeniden tanımlandığı alanlar olarak görülmektedir. AVM’ler toplumsallaşmanın da yeni mekanları olarak görülmektedir; sermayenin geleneksel kurumlarından farklı bir şekilde insanlara zaman geçirme, dinlenme, eğlenme, karşılama biçimlerinin sunulduğu cazibe merkezleridir. Kapitalist bir düzenin ekin alanları olan alışveriş merkezleri, tüketim kültürü nasyonuna özgü alanlar yaratarak, bireylere izole edilmiş “yapay” tüketim alanları sağlamakta ve tüketimde harcanmak üzere serbest zaman etkinliklerini gerçekleştirecekleri bir alan sunmaktadır (Batı, 2008, s. 12).

Rasyonaliteden uzak bir anlayışla postmodern tüketim kültürü reklamlar aracılığıyla bireylere; ekonomik durum ve koşullarımızın bozuk olduğu bir dönemde de olsanız yine de “tüketin” demektedir. Reklamlar aracılığıyla borçlanma, kredi çekme gibi seçenekler tüketicilere öğütlenmekte ve öğretilmektedir. (Finansbank, 2022).

KAYNAKÇA

Akerson, F. (2005). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Multilingual.

Alyakut, Ö. (2017). Postmodern Toplumda Değişen Evler: Yeni Yaşam Tarzı Vadeden Ev Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 245-262.

Aziz, A. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (11. B.). Ankara: Nobel.

Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 11-20.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri (1. B.). (B. Vardar, & M. Rifat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (2009). Göstergebilimsel Serüven (5. B.). (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Batı, U. (2008). Kentin Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı. Kültür Güncesi, 5(4), 1-18.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. (F. Keskin, & H. Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, A. A. (2012). Kültür Eleştirisi & Kültürel Kavramlara Giriş (2. B.). (Ö. Emir, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. Lefke Avrupa Üniversitesi (Laü) Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 22-34.

Çağlar, B. (2019). Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(3), 995-1013.

Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (3. B.). (M. Küçük, Çev.)

Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'ın Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(2), 25-36.

Kumar, K. (1999). Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. (M. Küçük, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Morris, M. (2005). Interpretability And Social Power, Or, Why Post-modern Advertising Works. Media, Culture & Society, 27(5), 697-718.

Mutlu, O. (2005). Arzunun Devrimi ve Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(1), 38-41.

Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama. İstanbul: Mediacat.

Özoran, B. A. (2017). Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 5(19), 2261-2286.

Pilici, E. (2021). Postmodern Reklam Afişi Tasarımı. Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities, 6(11), 329-342.

Rifat, M. (1990). Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları. İstanbul: Düzlem Yayınları.

Rifat, M. (2008). Xx. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları (4. B.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin Abc'si (3. B.). İstanbul: Say Yayınları.

Tosun, N. B. (2007). Post Modern Reklamların Etkisi. Öneri, 7(27),

Sarı, B. (2019, Nisan). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politliğini Anlamak. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(70), 554-568. Ocak 2020, 13 Tarihinde [Http://Www.Es-osder.Org/](http://www.esosder.org/) Adresinden Alındı

Saussure, F. D. (1988). Genel Dilbilim Dersleri. (P. D. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.

Solík, M. (2014). Semiotic Approach To Analysis Of Advertising Advertising. European Journal Of Science And Theology, 10(1), 207-217.

Yakin, H. S., & Totu, A. (2015). The Semiotic Perspectives Of Peirce And Saussure: A Brief Comparative Study. The International Conference On Communication And Media 2014 (İ-Come'14), 18-20 October (S. 4-8). Elsevier Ltd.

Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(35). www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E , (Erişim: 20 Aralık 2022).

MEDYA VE KADIN CİNAYETLERİ; ÇANAKKALE YEREL MEDYA ÖRNEĞİ

Hicran Özlem ILGIN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
hicranilgin@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>

Damla KARAGÜL
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
damlakaragl1@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2947-7032>

<i>Atf</i>	Ilgin, H. Ö., Karagül, D. (2023) MEDYA VE KADIN CİNAYETLERİ; ÇANAKKALE YEREL MEDYA ÖRNEĞİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (2), 149-188
------------	---

Geliş tarihi / Received: 12.01.2023

Kabul tarihi / Accepted: 01.05.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2002

ÖZ

Bu çalışmada, 2022 yılında Çanakkale’de gerçekleştirilen 3 kadın cinayetinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında yerel medyaya yansımaları incelenmiştir. Yerel medya, içinde bulunduğu toplumun sesi olması, o toplumu yansıtması ve bilgilendirme görevini üstlenmesi yönüyle önem arz etmektedir. Medyanın toplum üzerindeki bu gücü, sunulan haber başlıkları ve içeriklerinin objektif ve doğru olmasını zorunlu kılmaktadır. Fakat günümüzde yerel medyanın bir rekabet içerisinde olması, bilgiyi aktarma amacından sapmasına ve haberin tıklanma oranını yüksek tutma amacı taşımasına neden olmaktadır. Bu aşamada sansasyonel başlık, kadın üzerinden kurgulanmaktadır. Fakat haberin daha çok izlenmesi amacıyla manşetlerde kadınları odak noktası yapan, kadını suçlayıcı ifadelerde bulunan

ve kadın bedenine vurgu yapan haber içerik üreticileri ataerkil zihniyetin devam etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda araştırma, 2022 yılı içerisinde Çanakkale’de gerçekleşen 3 kadın cinayetinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında yerel medyaya yansımalarını inceleme amacı taşımaktadır. Araştırmada, 21 yerel internet gazetesinden yalnızca 17 internet gazetesindeki haberlere erişilmiş; veriler ise bu haberlerin içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda 3 kadın cinayetinin de yerel medyada, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren, cinayeti gerekçelendiren ve normalleştiren eril bir dil ile yansıtıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yerel Medya, Çanakkale, Kadın Cinayeti, Toplumsal Cinsiyet eşitsizliği*

MEDIA AND FEMICIDE: LOCAL MEDIA EXAMPLE OF ÇANAKKALE

ABSTRACT

In this study, the reflection of 3 femicides in Çanakkale in 2022 on the local media in the context of gender inequality has been examined. Local media is important in terms of being the voice of the society it is in, reflecting that society and undertaking the task of informing. This power of the media over the society necessitates that the news headlines and contents presented are objective and accurate. However, the fact that the local media is in competition today causes it to deviate from the purpose of conveying information and to keep the click-through rate of the news high. At this stage, the sensational title is fictionalized over the woman. However, news content producers who focus on women in the headlines, make accusatory statements and emphasize the female body in order to watch the news more cause the patriarchal mentality to continue. In this context, the research aims to examine the reflection of the 3 femicides that took place in Çanakkale in 2022 in the local media in the context of gender inequality. In the research, only 17 local newspapers out of 21 local newspapers were accessed; The data were obtained by the content analysis method of these news. As a result of the research, it has been determined that all 3 femicides are reflected in a masculine language that reinforces gender inequality,

justifies and normalizes the murder in the local media.

Keywords: *Local Media, Canakkale, Femicide, Gender inequality*

GİRİŞ

Kadın cinayetleri kavramı ilk kez 1801 yılında İngilizce bir yayında “bir kadının öldürülmesi” anlamında kullanılmış, 1848 yılında ise hukuken tanınmıştır (Russel, 2008). Literatürde erkek cinayeti kavramına yer verilmeyen; kadın cinayeti kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kavram genel olarak, kadınların toplumsal rollerine bağlı nedenlerle öldürülmeleri anlamında kullanılmaktadır (Gazioğlu, 2013). Türkiye’de sadece 2022 yılının Şubat ayında 23 kadın cinayeti işlenmiş, 21 şüpheli kadın ölümü gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise toplam 280 kadın cinayeti işlenmiş olup %65’inin öldürülme nedeni belirsiz, %31’i hayata dair karar alma, %4’ü ekonomik bahaneler gibi nedenlerden ötürü katledilmiştir (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu [KCDP], 2022). Katledilen kadınların haberi ise medyada büyük manşetlerle yerini bulmakta, toplum hemen hemen her gün bir kadın cinayeti haberine uyanmaktadır.

Medyanın vatandaşlarla doğrudan iletişim gücüne sahip olması, objektif ve doğru haber sunmasını gerekli kılmaktadır (Gezgin, 2007; Demirkent, 1995). Fakat medyanın bir rekabet içerisine girmesi, doğru haberden çok sansasyonel, tıklanma ihtimali yüksek haber yayınlanmasına neden olmaktadır. Edibe Sözen (1997) medyanın rekabetini, haberlerin yansıtılış biçimini etkileyen önemli 7 değişkenden biri olarak belirtmiştir. Rekabetin yanında haberi yazan bireyin habere kişiliğini yansıtması, belli bir yargı çerçevesinde ele alması da önemli bir unsurdur. Her bireyin gerçekleştirdiği eyleme kişiliğini yansıtması tartışılmaz bir gerçektir (Kılıç, 2005). Demografik özellikleri, çalışma koşulları, ideolojileri ve cinsiyetleri gazetecilerin objektif bir içerik sunamamasına yol açmakta; haberin gerçeklikten uzaklaşmasına neden olmaktadır (Girgin, 2000; Peiser, 2000). Yapılan çalışmalar haber içeriği üreten gazetecilerin cinsiyetlerinin de bu bağlamda rol oynadığını göstermektedir. Çevresel ve biyolojik faktörler haberin diline yansımakta ve eril dil olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle kadın cinayetleri noktasında haberin yansıtılış şekli toplumun doğru bilgiye ulaşması noktasında önem arz etmektedir. Yapılan araştır-

malarda görülmektedir ki haberlerde yer alan kadınlar daha çok cinayet, ihmal, istismar ve tecavüz gibi durumların mağduru ve maktülü konumundadır (Köse, 2011; Akmeşe ve Deniz, 2015). Fakat bu haberler medyada daha çok kadının, insan hakkının en temeli olan yaşama hakkının elinden alınması olarak değil de bir gerekçeye dayandırılarak ele alınmaktadır (Aslan ve Kırışkan, 2022). “Tunuslu Kadın, otel odasında eli ve ağız bantlanıp boğularak öldürüldü” (Sözcü Gazetesi, 2021), “Yolcusuna tecavüz eden şoför ‘şokta’: Bir kadın gece 11’de neden sokağa çıkar?” (Diken Gazetesi, 2017). Bu haber başlıklarından görüleceği üzere kadının otel odasında olduğunun vurgulanması, gece 11’de sokağa çıkması, kadının uğradığı taciz ve tecavüzün; öldürülmesinin bir gerekçesi olarak kullanılmıştır. Gillespie ve ark. (2013)’ı medyaya yansıyan kadın cinayeti haberlerinin çoğunda kurbanın suçlandığı, failin tamamen sorumlu tutulmadığı ya da suça bir gerekçe göstererek ifadeyi suçlu lehine yumuşatma eğiliminin olduğu kayıt altına alınmıştır.

Medya, hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla, haberlerde şiddetin detaylarına vurgu yapmakta, haberi yansıtırken öykü tarzı bir anlatımı benimsemektedir. “Sansasyonel” bir başlık ve içerik olması için kadın cinayeti haberlerinde kadınların kimlikleri, fotoğrafları açık bir şekilde ifşa edilmekte, cinayetin duygusal boyutu ön plana çıkarılıp olay dramatize edilmekte ve şiddet dolu bir üslup kullanılmaktadır (Barut vd., 2012; Gökulu & Hosta, 2013). Medyanın kadını odak noktası yapan, kadını suçlayıcı ve cinayeti gerekçelendirici tutumu toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmektedir. Bu bağlamda araştırmada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadın cinayeti haberlerine yansması, Çanakkale yerel medyanın incelenmesi ile gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda 2022 yılında Çanakkale ilinde gerçekleştirilen 3 kadın cinayeti üzerinden bir araştırma yürütülecektir.

KADIN CİNAYETLERİ

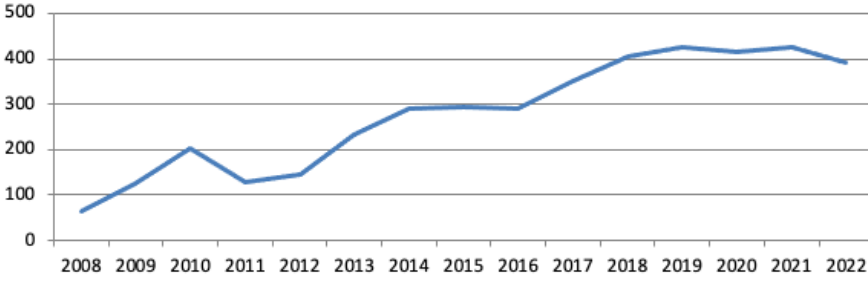
Kadın cinayetleri kavramı ilk kez 1801 yılında, İngilizce bir yayında “bir kadının öldürülmesi” anlamında kullanılmış, 1848 yılında ise hukuken tanınmıştır (Russell, 2008). 1848’e kadar olan süreçte cinayet “bir insanın öldürülmesi” anlamında ve “homicide” kavramı ile temsil edilmekte iken 1848’den sonra literatüre, öldürülen kişinin cinsiyetine vurgu yapan “femicide” kavramı girmiştir. 1980-1990’lı yıllara kadar bu kavram biyolojik cinsiyete karşılık gelmektedir. Fakat feminist akademisyenlerin kadınlara yönelik şiddet konularında yoğun çalışmalar gerçekleştirmesi, bu kavra-

mın toplumsal cinsiyeti karşılayacak bir içeriğe kavuşmasını doğurmuştur (Gazioğlu, 2013). Russel (1990) “femicide” kavramını, “kadınların kadın olduğu için öldürülmeleri” şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda kadın cinayetleri toplumun kadınlara atfettiği roller ile ilişkilendirilmiştir. Erkek egemen ideoloji kadına yönelik bu bakış açılarını körüklemekte, kadın-erkek eşitliğinin önüne ket vurmaktadır. Buna ilişkin Bravo (2018)’da kadın cinayetlerinin toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyetler arası eşitsiz güç ilişkileri sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Gül ve Altındal (2015) kadın cinayetleri için kadınların çoğunlukla aileleri ya da akrabaları tarafından bireysel ya da toplumun kararıyla öldürülmesi anlamına geldiğini ve “namus-onur” kavramları ile ilişkilendirildiğini ifade etmektedir. Özellikle cinayetin “namus” kavramı ile ilişkilendirilmesi cinayetin haklı görülmesine ve katile sempati duyulmasına neden olmakta; bir nevi cinayeti meşrulaştırmaktadır (Çetin, 2014). “Namus cinayeti” adı altında işlenen cinayetlerin normalleşmesi ve toplum tarafından kabul görülür olması ile anlaşılan; namus kadınların damgası, erkeklerin ise keskin bıçağıdır. Caputi ve Russell (1990) ise kadın cinayetlerini aşağılama veya kadınlara sahip olma duygusu gibi sebeplerle erkeklerin işlediği cinayetler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda kadın, bir yandan toplumsal cinsiyet rolleri ile donatılıyorken aynı zamanda zayıf, narin, korunması gereken bir konuma getirilmektedir.

Doğrudan erkek fiziksel bir şiddet uygulayarak cinayet işlemese de uyguladığı şantaj ve tehditler kadını intihara sürüklemekte ve ölümüne neden olmaktadır. Bu bağlamda Carcedo (2008), kadın cinayetlerinde fail erkek olmasa da cinayete sebep olmasının kadın cinayeti olarak tanımlandığını savunmaktadır. Kadın cinayetlerinde genellikle göz ardı edilen nokta ataerkil toplum yapısının etkisi ve ataerkil zihniyet nedeniyle işlenmiş olmasıdır. Çünkü bu cinayetler sonucunda kadınlar bir şekilde başına gelen durumların suçlusu konumunda anılır. Ahlaksızdır, çünkü gece geç saatte sokaktadır, kısa etek giymiştir; hak etmiştir, çünkü söz dinlememiştir, törelere uymamıştır (Öztürk ve Ayan, 2019). Bu ifadeler kadın öldürüldüğünde dahi peşini bırakmamakta, cinayetten daha çok cinayeti tetikleyen unsurlar sorgulanmaktadır.

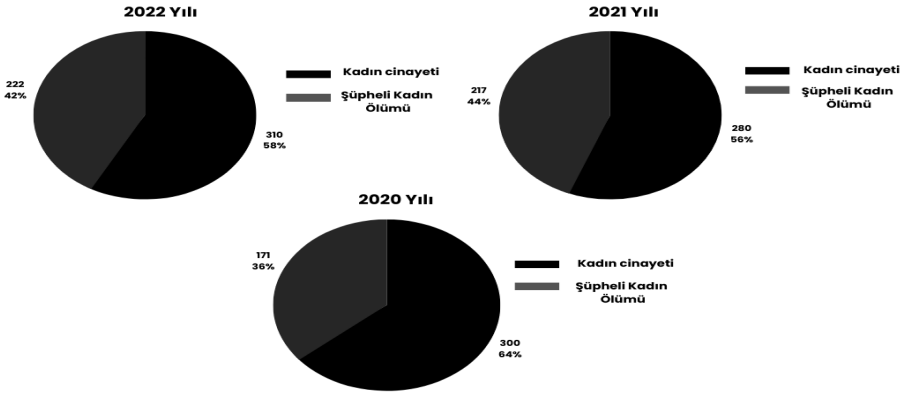
Türkiye’de son yıllarda şiddet ve cinayet haberleri artış göstermekte; özellikle kadınlar bu haberlerde mağdur taraf olmaktadır. Kadın cinayetlerinde gözlemlenen bu artış aşağıda grafik olarak sunulmuştur.



Grafik 1. 2008-2022 Yılları Arası Türkiye’de Kadın Cinayetleri

Kaynak: Şiddetten Ölen Kadınlar İçin Dijital Anıt (t.y). Anıt Sayaç.
<http://anitsayac.com>

Grafik.1’de görüleceği üzere 2008 yılından 2022 yılına kadar ki süreçte kadın cinayetleri ciddi düzeyde bir artış göstermektedir. Kadınlar her gün evli olduğu veya boşandığı eşi, bir erkek arkadaşı ve bir aile üyesi tarafından öldürülmektedir. Bu cinayetlerin adı kimi zaman “namus cinayeti”, kimi zaman “töre cinayeti” olarak değişmekte, fakat öldürülen değişmemekte, hep kadın olmaktadır.



Grafik 2. 2020-2022 Yılları Arasında İşlenen Kadın Cinayetleri ve Şüpheli Kadın Ölümleri

Kaynak: <https://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/kategori/veriler?sayfa=1>

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu verilerine göre 2020-2022 arası dönemi kapsayan bu üç yıllık süreçte toplam 890 kadın cinayeti ve 610 şüpheli kadın ölümü gerçekleşmiştir. Kadınlar sadece öldürülerek değil, uygulanan şantaj ve tehdit sonucu ölmeye mecbur bırakılarak da cinayet mağduru olmaktadır. Bu nedenle şüpheli ölümler de kadın cinayetleri noktasında önem arz etmektedir.

Lundgren (2009)'e göre her yıl giderek artış gösteren kadın cinayetlerinin en önemli sebeplerinden biri erkekler arasında gizli bir anlaşmanın varlığıdır. Birbirlerini tanımayan erkekler ataerkil yapının onlara atfettiği güç ile benzer durumlara benzer tepkiler vermekte, kendilerini kadınlardan üst bir statüde konumlandırmalarına neden olmaktadır. Sokullu-Akıncı (2008)'ya göre ise kadın cinayetlerinin en önemli nedenlerinden biri kadınların kendi hayatlarına dair karar almak istemeleridir. Kadınlar ayrılmak, boşanmak, çalışmak, evlenmek veya evlenmemek gibi kararları verdiklerinde öldürülmektedirler. Çetin (2015) çalışmasında 2009-2013 tarihleri arasında işlenen kadın cinayetlerini araştırmış ve bu cinayetlerin temel nedeninin boşanma/ayrılma isteği ve kıskançlık krizleri olduğu sonucuna varmıştır. 2000-2010 yılları arasında işlenen kadın cinayetlerini ele alan araştırmada ise mahkeme dosyalarındaki bilgilerden yola çıkılarak, kadın cinayeti faillerinin düşük eğitim düzeyine sahip olan bireyler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın cinayeti failleri arasında işsizlik oranının Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu kayıt altına alınmıştır (Toprak & Ersoy, 2017). Erden ve Akdur (2018)'in Ocak 2014-Nisan 2015 tarihleri arasında işlenen kadın cinayetlerinin nedenlerini incelediği çalışmada elde edilen sonuçlara göre tartışma, kıskançlık ve aldatma şüphesi gibi nedenler kadın cinayetlerinin başlıca nedenlerindedir. Bu araştırmada maktüllerin ve faillerin eğitim seviyesinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve suç Ofisi (UNODC) (2019)'un hazırladığı kadınların ve genç kızların cinsiyete bağlı öldürülme oranlarının incelendiği Küresel Cinayet Raporu'na göre 2017'de dünya genelinde kasten öldürülen kadın sayısı 87.000 civarındadır. Bu rapora göre öldürülen kadınların %58'i eşleri, sevgilileri veya diğer aile üyeleri tarafından öldürülmüştür. WHO (2002)'nin raporuna göre ise dünyada her yıl yaklaşık 66.000 kadın fiziksel ve cinsel şiddet uygulanarak erkekler tarafından öldürülmektedir.

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ VE MEDYADA KADIN CİNAYETLERİ

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin biyolojik cinsiyetleri bağlamında toplum tarafından uygun görülen toplumsal ve kültürel davranış biçimleri, beklentiler ve roller bütünü olarak tanımlanmakta, kadının dişil değerleri, erkeğin ise eril değerleri cisimleştireceğini varsaymaktadır (Saraç, 2013). Bu tanım altında kadınların “kadın gibi” erkeklerin ise “erkek gibi” giyinmesi ve cinsiyetlerine yakışır davranış kalıplarına bürünmeleri beklenmektedir. Örneğin; gelişim çağında bir erkek çocuğu nasıl baleye yönlendirilmiyorsa, kız çocuğu da futbola yönlendirilmemekte; çocuklar ilgileri değil onlara dayatılan cinsiyet rollerine göre yetiştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı cinsiyetlere doğuştan getirilen biyolojik özelliklerden çok, toplumsal bir inşa olarak ele alınmaktadır (Bora, 2005). Biyolojik olarak bakıldığında kahkaha atmanın bir cinsiyeti yoktur. Fakat bireylerin zihninde yerleşen “kadın kahkaha atmaz” algısı toplumsal bir inşadır. Toplumsal cinsiyet kavramına göre kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin ve toplumun kadın ve erkekten beklentilerinin keskin bir biçimde ayrıldığı bu toplumlarda kadın; ev içerisinde, eşine bağlı ve çocuklarına bakan konumunda iken erkek, evin geçimini sağlayan konumunda yer almaktadır (Erikli, 2020). Bu toplumlarda kadın ikinci sınıf birey görülmekte, sorumlulukları eşi ve çocukları üzerinden şekillenmektedir.

Kadının ev ve aile içerisinde konumlandırılması, erkeğin ise otoriteyi temsil eden konumu, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açmaktadır (Bozkurt, 2011). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği genel itibariyle sosyal, kültürel ve ekonomik yapıya, hatta devlet politikalarına bağlı olarak fırsatlara ve kaynaklara erişimde kadınların dezavantajlı olduğu eşitsizlik durumunu ifade etmektedir (Erikli, 2020). Bu eşitsizlik evde, işte, sokakta gözlemlenmekte; kadını toplumun dışına itmektir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, beraberinde kadına yönelik şiddeti getirmekte; şiddet, kadının yakın çevresindeki erkeklerden tanımadığı erkeklere ve aile üyelerindeki kadınlara kadar uzanan geniş bir yelpazede gerçekleşebilmektedir (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2009). Kadınlar güven duygusu besledikleri babaları, ağabeyleri ve partnerleri tarafından şiddete maruz kalmakta, kimi zaman giydikleri kıyafetler nedeniyle aile ve toplum tarafından düşmanca söylemlerle karşılaşmakta kimi zaman sokak ortasında hiç tanımadıkları bir erkek tarafından gerekçe olmaksızın öldürülmektedirler. Toplumsal cin-

siyet eşitsizliği, kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri Türkiye için gündemde olan önemli sorunlardandır. Bu sorunların pekiştirilmesinde de çözülmesinde de medya etkili bir faktördür (Bayhantopçu, 2017). Toplumsal olayları tarafsız ve objektif yansıtması gereken günümüz medyası, haber içeriklerinde ve başlık seçimlerinde eril bir dil kullanmakta, kadın cinayetleri haberlerinde olayın etkisinin hafifletilmesi, çarpıtılması, kadının suçlanması gibi durumlara yol açmaktadır (Güneş ve Yıldırım, 2019; Can ve Koz, 2018; Arslan, 2017). Özellikle gazetelerin üçüncü sayfalarına geçildiğinde karşılaşılan cinayet haberlerinin öznesinin çoğunlukla kadınlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu haberlerde yer alan kadınlar mağdur ya da toplumsal rollerinin dışına çıktığı için cinayet, tecavüz ve şiddetle cezalandırılan bireyler olarak temsil edilmektedir (Bayhantopçu, 2017). Kadına yönelik suç teşkil eden bu davranışlar; kadının aldatması, açık giyinmesi, boşanması gibi gerekçeler ile aktarılarak haklılaştırılmaktadır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine çözüm üretmesi beklenen medya, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini besleyen bir tutum sergilemektedir.

Binark ve Gencel (2010) kadına yönelik şiddet haberlerinin medyada magazinleştirildiğini ve haber verme kurallarına uyulmadığını ifade etmiştir. Tarafsız olması beklenen medya, kadın cinayeti haberlerini sunarken kadınları olumsuz yansıtmakta, cinayeti gerçekleştiren kişilerin namus ve töre için bu yola başvurduklarını belirten ifadelerine yer vererek cinayeti kadın aleyhine gerekçelendirmektedir. Haberler cinayeti işleyen değil, cinayet mağduru kadın üzerinden işlenmekte, haberin odak noktası kadın olmaktadır (Yazıcı ve Şahbaz, 2020). Kullanılan görseller dahi mağdur edileni damgalamakta; verilen isimler, adres bilgileri, sahip olunan çocukların sayısı ve isimleri ile kadının kimliği deşifre edilmektedir. Toplum kadının tüm bilgilerine erişebilirken, çoğu zaman cinayeti işleyen zanlının ismine ve fotoğrafına ulaşamamaktadır. Bu yönüyle suçluyu ya da suçu değil de suça maruz kalan kadını odak noktası yapan medya, cinsiyetçi bir yapı sergilemekte, eril zihniyeti yansıtmaktadır. İnceoğlu (2009) medyanın bu tutumunun kâr elde etme amacından kaynaklandığını belirtmektedir. Reyting, izlenme, tıklanma amacıyla kadın cinayeti haberleri magazinleştirilmekte ve bu suçlar medyada pornografik röntgenciliği besleyecek şekilde yerini almaktadır.

Medyada suçlunun değil de mağdur olan kadının kimliğinin açık bir şekilde ifşa edilmesi, yüzünün net şekilde görüldüğü fotoğraflar kullanılması

kadın haklarını ihlal etmektedir (Bayhantopçu, 2017). Kamuya açık olarak paylaşılan kimlik bilgileri ve fotoğraflar kadının psikolojik ve fiziksel yönden zarar görmesine neden olmaktadır. Ayrıca kadının darp edilmiş hali, kadının çıplak fotoğrafının konulması ve yaşanan cinayetin tüm detaylarının paylaşılması kadını ötekileştirmekte, negatif durumunu pekiştirmektedir (Yazıcı ve Şahbaz, 2020). Cinayetin medyaya yansımada “Koruma altındaki bir kadın daha öldürüldü”, “Çocuklarının gözü önünde öldürüldü”, “Sokak ortasında güpegündüz işlenen cinayet” gibi detaylı başlıklar kadının sonunun kaçınılmaz olduğunu, gündüz vakti, kalabalıkta ya da koruma altında olsa dahi öldürülebileceğini aşulamakta, kadınları umutsuzlaştırmaktadır (Demircioğlu ve Atik, 2016). Bu durum gelecekte işlenebilecek cinayetlerin önünü açmakta, kadınların koruma mekanizmalarına önyargı ile yaklaşmalarına neden olmaktadır.

Günümüzde medyanın toplum üzerindeki gücü tartışılmazdır. Bireylerin neyi ve nasıl düşüneceğini şekillendirmekte, doğruyu yanlış değiştirilmektedir. Elinde bu gücü barındıran medya, mağdur olan kadını; kimliğini ifşa ederek, suçlayıcı ifadelerde bulunarak ve haberin odak noktası yaparak medya mağduru konumuna da getirmektedir (Tekeli, 2016). Bu bağlamda kadın kâr elde etme amacı güden medyanın tüketim unsuru haline gelmekte; maruz kaldığı suçlayıcı ifadeler ve eril dil karşısında toplumsal cinsiyet eşitsizliğine maruz kalmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2022 yılında Çanakkale’de üç kadın cinayeti gerçekleşmiştir. Araştırmada, bu üç kadın cinayetinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında Çanakkale yerel medyaya yansımalarının içerik analizi ile incelenmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda Çanakkale yerel internet gazeteleri incelenmiş, 21 gazetenin yalnızca 17’sinde 2022 yılında gerçekleşen kadın cinayetleri haberlerine ulaşılmıştır. Erişilen haberler toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında analiz edilmiş, haber başlıklarında ve içeriklerinde cinayetin yansıtılışı ve kadının ele alınışı üzerinde durulmuştur.

İlk uygulamalarının 18. yüzyılda gazetelerde yapıldığı ve günümüz akademik araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan içerik analizi, toplumbilimlerinin hemen hemen her alanında kullanılmaktadır (Çilingir, 2017). İçerik analizinin en güçlü özelliği esnekliğidir. Metodolojik anlamda disiplinler arası kullanımının nedeni bu esnekliğe dayanmaktadır (Yıldırım, 2015). Berelson (1952) ve Cartwright (1953),

içerik analizini, iletişimin sunulan içeriğinin ve herhangi bir sembolik davranışın objektif, sistematik ve niceliksel tanımı, şeklinde nitelendirmektedir. Krippendorff (1980) ve Weber (1989) ise içerik analizinin verinin içeriğinden tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarma amacıyla kullanıldığını, çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğunu belirtmektedir. Kısacası içerik analizi yöntemi, problemin objektif ve sistematik sunumunu hedefleyen; nicel verilere ulaşma amacı güden ve en sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biridir.

Medya endüstrisinde erkeklerin hâkim olması, haberlerin daha çok eril bir dil ile yazılmasına ve erkek egemen anlayışı yansıtmasına neden olmaktadır (Kabadayı, 2016). Bu bağlamda eril dilin günümüzün hassas ve gündemde olan kadın cinayetleri haberlerine yansıyor yansımadığı, kadınların bu haberlerde nasıl temsil edildiği ve yansıtıldığı incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada 2022 yılında Ezine, Biga ve Çanakkale Merkez’de olmak üzere işlenen üç kadın cinayetinin Çanakkale yerel medyaya yansımaları, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. 17 yerel internet gazetesinin analizi “Biga’da İşlenen Kadın Cinayeti”, “Ezine’de İşlenen Kadın Cinayeti” ve “Çanakkale Merkezde İşlenen Kadın Cinayeti” olarak 3 başlık altında ele alınmıştır. Yapılan analizlere bulgular kısmında yer verilmiştir.

BULGULAR

Çanakkale ilinde 2022 tarihinde işlenen 3 kadın cinayetinin yerel medya başlıklarında nasıl ele alındığı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1. 2022 Yılında Çanakkale’de İşlenen Kadın Cinayetlerinin Yerel Medya Başlıklarına Yansımaları

Yerel Medya	Biga’da İşlenen Kadın Cinayeti	Ezine’de İşlenen Kadın Cinayeti	Çanakkale Merkezde İşlenen Kadın Cinayeti
Boğaz Gazetesi	Biga’da Bir Kadın Erkek Vahşetine Kurban Gitti	Gururlu Hissediyormuş! İki Çocuk Annesi Kadın Öldürüldü	Parkta Bankta Oturan Kadın Silahla Vurulurak Hayatını Kaybetti (Video)
Aynalınmaz Gazetesi	Biga’da Vahşet: Aşkına Karşılık Vermeyen Kadını...	Parkta Oturan Kadın Öldürüldü	Bir Kadın Cinayeti Daha... Eşini Tüfekle Öldürdü
Gündem Gazetesi	Biga’da Korkunç Cinayet	Cinayet Göz Göre Göre Geldi	-
Olay Gazetesi	Biga’da Kadın Cinayeti	“Gururlu Hissediyor” Paylaşımı Yaptı	Çanakkale’de Kadın Cinayeti
Çarşamba Postası Gazetesi	Biga’da Vahşet: Aşkına Karşılık Vermeyen Kadını...	-	-
Kalem Gazetesi	Biga’da Korkunç Cinayet	Karısını Öldürdüğünü Sosyal Medyadan Duyurdu	Çanakkale’de Bir Kadın Cinayeti Daha
Demokrat Gazetesi	Çanakkale’de Kan Donduran Cinayet Videolu	Çanakkale’de Boşanma Aşamasındaki Kocasının Silahla Vurduğu Kadın Öldü	Çanakkale’de Bir Kadın Parkta Silahla Vurulurak Öldürüldü
Kalenin Sesi Gazetesi	Türkan Demir’in Katili Tutuklandı	Katil Zanlısı Tutuklandı	Parkta Cinayet
İşte Çanakkale Gazetesi	Biga’da Bir Kadın Erkek Vahşetine Kurban Gitti	Gururlu Hissediyormuş! İki Çocuk Annesi Kadın Öldürüldü!	Bir Yıldır Ölüm Korkusu İle Yaşıyordu! (Videolu)
Gazete Lapseki	Türkan Demir’in Avukatlarından Müebbet Talebi	-	-
Vitamin Gazetesi	O Şarkıyı mı Dinledi Ne?	Gururlu Hissediyormuş! İki Çocuk Annesi Kadın Öldürüldü!	Bankta İnfaz (Video)
Ay Yıldız Gazetesi	Artık Yeter Demekten Yorulduk!	-	-
Büyük Zafer Gazetesi	Artık Yeter Demekten Yorulduk!	-	-
Ezine Pusula Gazetesi	Çelişkili İfadesi Dikkat Çekti	-	-
Çanakkale Yorum Gazetesi	Biga’daki Vahşet İçin Müebbet Hapis Talebi!	Ezine’de Eşini Öldüren Katil Zanlısı Tutuklandı	Çanakkale’de Kadın Cinayeti: Çocuk Parkında Silahla Öldürüldü
Çan’ın Sesi Gazetesi	-	Katil Koca’nın Sosyal Medyasındaki Ürpertici Detaylar!	Parkta Kadın Cinayeti
Değişim Gazetesi	-	-	Hep Ölüm Korkusuyla Yaşadı

1) Biga'da İşlenen Kadın Cinayeti

27 Mayıs 2022 tarihinde Çanakkale'nin Biga ilçesi Kanibey Köyü'nde yaşayan Türkan Demir, köylüsü olan Hakkı Elalmış tarafından öldürülmüştür. Bunun üzerine Çanakkale'nin 21 yerel internet gazetesinden yalnızca 15'i işlenen cinayeti haber olarak paylaşmıştır. Bu haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiş; haberlerin içerisinde kadının ve ailesinin kimlik ve fotoğraflarının açık bir biçimde verilmesi, kadının cinayeti işleyen erkek ile gönül ilişkisinin olduğuna yönelik ifadeler ve kadın cinayetlerini normalleştiren haber başlıklarına erişilmiştir.



Görsel 1. Aynalıpazar Gazetesi

Kaynak: <https://www.canakkaleaynalipazar.com/biga-da-vahset-askina-karsilik-vermeyen-kadini/21414/>



Görsel 2. Çarşamba Postası Gazetesi

Kaynak: <https://bigacarsambapostasi.com/bigada-vahset-askina-karsilik-vermeyen-kadini/>



Görsel 3. Kalem Gazetesi

Kaynak: <https://www.canakkalekalem.com/bigada-korkunc-cinayet/>

Aynalıpazar ve Çarşamba Postası Gazetesi'nde cinayet "Biga'da Vahşet: Aşkına Karşılık Vermeyen Kadını..." başlığıyla haber yapılmış, Kalem Gazetesi'nde ise haber içeriğinde kadının karşılık vermediği ifadesine yer verilmiştir. Başlıkta ve içerikte, aşkına karşılık vermeyen kadın ibaresi ile cinayete gerekçe sunulmuş ve okuyucunun aklında kadının eski sevgilisi veya görüştüğü biri tarafından öldürüldüğü fikrinin oluşmasına zemin hazırlanmıştır. Kadın cinayeti haber başlıklarının ve içeriklerinin eril şiddete dikkat çekme amacı gütmesi gerekirken kadını medya mağduru konumuna getirmektedir.

Aynalıpazar ve Çarşamba Postası Gazetesi'nin haber fotoğrafının üzerinde "Kadını Parçalara Ayırdı. Kocasını Teselli Etti" ifadesine yer verilmiştir. Haberin sansasyonel olması ve daha çok tıklanması amacıyla kullanılan bu tarz üsluplar ataerkil sistemi pekiştirmektedir. Avcı ve Güdekli (2018)'de bu tarz haber başlıklarının kadın cinayetlerini normalleştirdiğini ve magazin unsuru haline getirdiğini savunmaktadır.

Ayrıca üç haberde de mağdur olan kadının fotoğrafı, eşi ve çocuğu ile beraber verilmiş iken failin tek olduğu bir fotoğraf koyulmuştur. Yüzler sansürlenilse de mağdur, ailesi ile birlikte ifşa edilirken failin ailesi gizli tutulmaktadır.



Görsel 4. Boğaz Gazetesi

Kaynak: <https://www.bogazgazetesi.com.tr/haber/41315-bigada-bir-kadin-erkek-vahsetine-kurban-gitti>



Görsel 5. İşte Çanakkale Gazetesi

Kaynak: <https://www.iste-canakkalegazetesi.com/haber/33767-bigada-bir-kadin-erkek-vahsetine-kurban-gitti>

Çanakkale'nin önemli gazetelerinden olan Boğaz Gazetesi ve İşte Çanakkale Gazetesi'nde cinayetin kadının gönül ilişkisi olduğu adam tarafından işlendiği ifade edilmektedir. Mağdur olan, öldürülen kadın iken gönül ilişkisi ifadesi ile yine kadın suçlanmakta, cinayete gerekçe sunulmaktadır. Medyanın yanlış üslubu, haberi okuyan bireylerin zihninde şüphe oluşturmakta, olayı şaibeli bir durum haline getirerek cinayeti meşrulaştırmaktadır. Kısacası objektif olması gereken medya, haberi yansıtış şekli ile eril zihniyeti beslemekte, olayı magazinleştirerek işlenen cinayeti gerçekten koparmaktadır.



Görsel 6. Olay Gazetesi

Kaynak: <http://www.canakkaleolay.com/Biga-39-da-kadin-cinayeti--57240>



Görsel 7. Gazete Lapseki

Kaynak: <https://www.gazetelapseki.com/haber/16116-turkan-demirin-avukatlarindan-muebbet-talebi>

Medyada kadın cinayeti haberlerinde kadının kimliğinin ve fotoğraflarının paylaşılması sıklıkla gözlemlenen bir durumdur. Gazete Lapseki ve Olay Gazetesi'nde Biga'daki kadın cinayeti haberi incelendiğinde mağdur olan kadının fotoğrafı açık bir şekilde kullanılırken failin yüzü sansürlenmiştir. Özellikle Olay Gazetesi'nde hem kadının ailesi ile birlikte olan fotoğrafının sansürlenmeden konulduğu hem de kimliğinin açık bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir. Diğer yandan failin yanında mağdurun eşi bulunmakta fakat yine sansürlenmiş sadece mağdurun eşi olmaktadır. Ne yazık ki ifşa edilen mağdur iken korunan faildir.

Toplumun cinayeti işleyen erkeği görmesi engellenirken, mağdur olan kadının tüm bilgileri erişime açıktır. Mağdur olan kadının ailesi ile birlikte kimliğinin ifşa edilmesi sadece kadını değil ailesini de medya mağduru yapmakta, ikinci bir darbeye neden olmaktadır.

'Artık Yeter Demekten Yorulduk!'

İşimiz Belediye Başkanı Mustafa Özcar, Biga'nın Kanibe köyünde Türkan Demir'in akrabası tarafından katledilmesi nedeniyle bir mesaj yayınladı. "Artık yeter demekten yorulduk" diyen İşimiz Belediye Başkanı Mustafa Özcar, mesajında şu ifadeleri yer verdi; "Ardı arkası bilmeyen bir kadın cinayeti haberi maalesef bu kez bölgemizden geldi. Biga'nın Kanibe köyünde yaşanan evli ve üç çocuk annesi olan Türkan Demir akrabası olan kişi tarafından tavuk çitliğinde baygın kirekle vurularak katledildi. Zanlı hastanede öldürüldü kadının kocasını teselli ederken gözetimne alındı! Artık yeter demekten yorulduk"

Haber: Elçin YÜZBAK

**"ARTIK YETER DEMEKTE YORULDUK"**

Özcar bölgemizde yaşanan bir kadın cinayetinden daha "Artık yeter demekten yorulduk" diyerek sözlerine götü devam etti: "Ardı arkası bilmeyen bir kadın cinayeti haberi maalesef bu kez bölgemizden geldi. Biga'nın Kanibe köyünde yaşanan evli ve üç çocuk annesi olan Türkan Demir akrabası olan kişi tarafından tavuk çitliğinde baygın kirekle vurularak katledildi. Zanlı hastanede öldürüldü kadının kocasını teselli ederken gözetimne alındı!" dedi.

Haber: Seda LIMAN ZENGİN

Görsel 8. Ayyıldız Gazetesi**Görsel 9. Büyük Zafer**

Kaynak: <http://www.ayyildizgazetesi.net/artik-yeter-demekten-yorulduk/6285/>

Gazetesi

Kaynak: <https://buyukzafer.com/?p=25396>

Ay Yıldız ve Büyük Zafer Gazetesi'nde mağdur kadının yüzünün net bir şekilde koyulduğu fotoğraf ile birlikte "Artık Yeter Demekten Yorulduk" başlığı görülmektedir. İki gazetede de cinayet mağduru kadının kimlik bilgileri ve fotoğrafı net bir şekilde görülmekte iken fail hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Erkek "zanlı" olarak tanımlanırken kadının tüm bilgilerine erişilmektedir. Erkek toplumun baskısından, yargılama-sından korunurken kadın adeta saydam şekilde toplumun önüne sunulmaktadır.

"Artık Yeter Demekten Yorulduk" şeklinde atılan başlık ise üzerinde durulması gereken bir diğer noktadır. Yegen (2004), haberlerin "yine kadın cinayeti" şeklinde sunulmasının yaşanan olayın sıklığına tepki çekilmesini sağlarken bir yandan da medyanın kadın cinayetlerini meşrulaştırdığını ve bu üslubun kadın cinayetlerine karşı toplumsal duyarlılığın azalmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Kadın cinayeti haberlerinin sıklığına vurgu yapan bu tarz başlıklar kadın cinayetlerini normalleştirmekte ve toplumun tepki vermesini engellemektedir. Medya, bu sorunlu ve eril dilden arındırılmalı, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini besleyen değil onun karşısında duran bir tavır sergilemelidir.

Çanakkale yerel medya incelendiğinde Ezine’de 9 Ağustos 2022 tarihinde işlenen kadın cinayeti ile ilgili haberlere yalnızca 11 internet gazetesinde yer verildiği kayıt altına alınmıştır. Haberlerde cinayetin boşanma ve aldatma gibi gerekçelerle işlendiği vurgulanmıştır.



Görsel 10. Boğaz Gazetesi 1. Haber

Kaynak: <https://www.bogazgazetesi.com.tr/haber/42756-gururlu-hissediyormus-iki-cocuk-annesi-kadin-olduruldu>



Görsel 11. Boğaz Gazetesi 2. Haber

Kaynak: <https://www.bogazgazetesi.com.tr/haber/42768-esini-av-tufegiyle-oldurdu-sosyal-medyasinda-itiraf-etti>

Boğaz Gazetesi’nin ilk haberinde “Gururlu Hissediyormuş! İki Çocuk Annesi Kadın Öldürüldü” başlığının toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yansıttığı kayıt altına alınmıştır. Başlıkta kadının anne kimliği ile temsil edilmesi toplumsal cinsiyet rollerine vurgu yapmakta, erkeğin işlediği cinayet ile gururlu hissettiğinin vurgulanması ise gelecekte işlenebilecek kadın cinayetlerini tetiklemektedir.

İki haberin içeriğinde de işlenen cinayetin gerekçesi kadının aldatmasına dayandırılmakta, eşlerin boşanmak üzere olduklarına da vurgu yapılmaktadır. Eril zihniyetli toplumlarda kadının boşanması hoş karşılanmamaktadır. Bu zihniyetteki bireyler haberlerdeki boşanma ve aldatma ifadelerini gördüğünde cinayetin haklı sebeplerle gerçekleştiğini düşünmekte, bütün suç kadına yığılmaktadır. Bu bağlamda, kadın cinayetleri gerekçelendirildiği takdirde meşrulaşmaktadır.

İlk haberde görsel olarak mağdur kadının yüzünün net bir şekilde görül-

düğü fotoğraf kullanılırken failin sosyal medya hesabındaki küçük ve sansürlenmiş fotoğraf haricinde herhangi bir görsele yer verilmemiştir. Diğer yandan ikinci haberde failin fotoğrafının konulduğu ama bu sefer de blur yöntemi ile gizlendiği; kadının ise yüzünün net bir şekilde görüldüğü bir fotoğraf seçildiği tespit edilmiştir. Ayrıca iki haberde de failin sosyal medya hesabından paylaştığı yazıda kullanıcı adının dahi sansürlendiği görülmektedir. Medya, kadının kimliğini ifşa ederken erkeği korumaktadır. Fakat görselde yalnızca mağdurun fotoğrafının olması toplumun faili daha kolay unutmaya neden olmaktadır.



Görsel 12. Gündem Gazetesi

Kaynak: <https://canakkalegundem.net/2022/08/10/cinayet-goz-gore-gore-geldi-221813/>

Çanakkale Gündem Gazetesi'nde "Cinayet Göz Göre Göre Geldi" başlığı cinayetin işleneceğinin önceden belli olduğunu ona rağmen işlendiğini vurgulamaktadır. Bu ifade topluma kadının kaçınılmaz sonunun öldürülmek olduğunu ve bunun önceden belli olduğunu aşılacaktır.

Haberde, failin "ben namusumu temizledim" ifadesine yer verilmesi, kadının namus kavramı ile bir görülmesine neden olmakta, kadın cinayetinin namus cinayeti olarak nitelendirilmesini doğurmaktadır. Kadının namus ile ilişkilendirilmesi ve erkeğin kadının namusunu kontrol etme, bunun üzerinden hüküm verme yetkisine sahip olması toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olmaktadır. Namusun kadın bedeni üzerinden kurulması ve erkeğin kontrolünde olması, kadının zina yaptığının bilindiği durumlarda namus cinayetlerini meşrulaştırmaktadır (Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu, 2005). Bu durumda yerel ve ulusal medyaya büyük görev

düşmekte, toplumun kadın cinayetlerine alışmasının önüne geçilmelidir.



Karısını öldürdüğünü sosyal medyadan duyurdu!

Kim dendiğini söyle, Ezmele yaşad. Gençay Korur, başına apanamada olduğu eşi Ayşe Korur'u kendisi öldürdüğünü den söylemek vakti gelmişti. Korur, aralarında olduğu cinayeti sosyal medya hesabından Ayşe Korur'un adını kullanarak "karısını öldürdüm" adıyla duyurmuş "Özgürü hoş geldim" yazdı. Kati, cinayetin ardından kayıplara karıştırmış olan günün sosyal medya hesabından yaptığı canlı yayında Ayşe Korur'u yönelik nefret ve ölüm tehditleri savurmuş. Ancak buna rağmen hiçbir kolluk kuvvetinin harekete geçmediği ortaya çıktı. "Korur'un bu vahşet için bir kadın cinayeti daha gördüğüne güvenmiyorum" yorumlarına sebep oldu. Yönelim olan olay Ezmele'nin Sefiye Mahallesi'nde yaşandı. Gençay Korur denen cinai, başına apanamada eşi Ayşe Korur'u kendisi öldürdüğünü den söylemek vakti gelmişti. sosyal medya hesabından eşi ve eğerin atasına yönelik nefret ve hakaret içerikli canlı yayımlar yapıyordu. CİNAYETİ GÖRMEK İÇİN AÇILANCA KÖRÜK, HİÇKİME HESAP KESİLMİŞ İKİ KÖRÜN GÖRMEK İÇİN DAHİL EDEREK KÜÇÜK ÇOCUKLARIN, ANNELERİNE YÖNELİK AĞRI ALINMAYACAK. HAKARETİN ERTEĞİ GÖRÜLMÜŞ. SİYASİ İNTERVENYONUN DEĞERİNİ GÖRMEK İÇİN ERTELEMEK İÇİN DİĞERLERİNİN İZİNİ ALMAYACAK.

ÖNCE ESİN ÖLDÜRDÜ SONRA HİSSETKİLERİNİ FAYLAŞI: Geçmişte gece kayıp edenlerin Sefiye Mahallesi'ndeki evine giden Gençay Korur, Ayşe Korur'u burada katletmeye başladı. "Tarihine büyük bir cinayet korur, eğerin av bulduğuna vurarak kayıplara karıştı. Ayşe Korur, kaldırıldığı Ezmele Ege Devlet Hastanesinde tüm müdahalelere rağmen kurtarılmadı. canını dikip ise sosyal medya hesabına girerek karısını öldürdüğünü duyurmuş oldu. KATI, GURULU HİSSEDİRMİYŞÜ. Gençay Korur, sosyal medya hesabından yaptığı canlı yayımlarda, "Ayşe Korur'un cinayetine karıştı. Ben namusunu temüledim, herkese duyuruyorum" ifadelerini kullanarak "Özgürü hoş geldim" belirtti. Paylaşımın ardından kayıplara karıştırmış tüm kimselerin arınıklarını bir kez daha denir bir para aldı. Gününce sosyal medyada yapılan paylaşımların hiçbir kolluk kuvvetinin harekete geçmediği, bir kez daha kan dökülen bir cinayetin sonuçlanması oldu. Etra Çarşı

Görsel 13. Kalem Gazetesi

Kaynak: <https://www.canakkalekalem.com/karisini-oldurdugunu-sosyal-medyadan-duyurdu/>

Çanakkale'nin önemli yerel gazetelerinden olan Kalem Gazetesi'nde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin medyaya yansımalarının örneği; haber başlığı, içerik ve görsel kullanımında gözlemlenmektedir. Haberin görse- linde kadının önünün açık olduğu bir fotoğraf seçilmiş iken zanlının ise yüzünün güldüğü bir fotoğraf kullanılmıştır. Cinayet işleyen zanlının toplum tarafından gülen bir yüz ile hatırlanması istenen bir durum değildir.

Haberin başlığında kullanılan "Karısını öldürdüğünü sosyal medyadan duyurdu" ifadesi cinayeti sosyal medyaya taşımakta, bireylerin bunu merak edip zanlının sosyal medya hesabına ulaşmasına ve cinayetin magazinleştirilmesine neden olmaktadır.

"Katilin günlerce sosyal medya hesabından yaptığı canlı yayınlarla Ayşe Korur'a yönelik nefret ve ölüm tehditleri savurduğu ancak buna rağmen hiçbir kolluk kuvvetlerinin harekete geçmediği ortaya çıktı." İfadesinde kadını korumaya yönelik alınan önlemlerin yetersiz oldu-

ğu ve cinayetin işlenmesinin kaçınılmaz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu ifade olası cinayetlerin önünü açmakta, bireyin ceza almama ihtimali ile cinayeti meşrulaştırmasına neden olmaktadır. Boşanma aşamasında olan ve eşi tarafından tehdit edilen kadınlar ise bu tarz haber içerikleri nedeniyle şikâyetle bulunmaktan çekinmektedirler. Hâlbuki medyanın kadınları koruma hizmetlerine yönlendirici bir tavır sergilemesi hatta kadınların başvurabilecekleri şiddeti önleme ve koruma mekanizmalarına ilişkin bilgi vermesi gerekmektedir (Güneş ve Yıldırım, 2019). Fakat ne yazık ki kadını koruma mekanizmalarından uzaklaştıran ve çaresiz bırakan bir tarafının da olduğu gözlemlenmektedir.

Ayrıca haber içeriğinde diğer birçok haber gibi cinayetin aldatma gerekçesi ile işlendiği belirtilmekte, bu ifade ile fail korunmakta ve failin kendi hukukunu uygulamasında destekleyici bir tavır sergilenmektedir.



Görsel 14. Aynalıpazar Gazetesi

Kaynak: <https://www.canakkaleaynalipazar.com/bir-kadin-cinayeti-da-ha-esini-tufekle-oldurdu/21704/>

Çanakkale Aynalıpazar Gazetesinde “Bir kadın cinayeti daha...” şeklinde atılan başlık, topluma kadın cinayetlerinin sürekli yaşandığını yansıtmaktadır. Süreklilik bu durumun normal algılanmasına neden olmakta, toplum kadın cinayeti haberlerine tepki vermemeye başlamaktadır. Bu nedenle haber başlıklarında “yine kadın, yine kadın cinayeti, bir kadın cinayeti daha” gibi ifadelere yer verilmemesi kadın cinayetlerinin normalleşmemesi açısından önemlidir.

Katil Koca'nın Sosyal Medyasındaki Ürpertici Detaylar!



7 Ağustos'ta kendisine ait sosyal medya hesabı üzerinden döndüğü eşine ve ailesine küfür ve tehdit eden adam cinayeti işleme sebeplerini bir bir anlattı. 9 Ağustos'ta ise yine kendi hesabı üzerinden bir paylaşım yapan canı koca eşi A. K'yi öldürdüğünü ifade ederek, A. K. Hakkın rahmetine kavuşmuştur. Ben namusumu temizledim. Herkese duyurulur" diyerek paylaşımında bulundu.

Sosyal medya hesabından sık sık eşine ilgili paylaşımlarda bulunan katil kocanın sosyal medya hesabında ortaya çıkan detaylarda eşine uçağı. Katil kocanın sosyal medya hesabında gözükmeyen de pekniği canı yarınlar cinayete kadar dayanan olayları perde arkasın oluşturduğu iddia edildi.

G. K., eşi A.K. ile görüşmek için kayınpederinin Sefirhan Mahallesi'ndeki evine gitti. Bir süre görüşen çift daha sonra tartışmaya başladı. Yanında bulunan av tüfeğiyle A. K.'ya ateş ederek ağır yaralayan G. K., olay yerinden kaçtı.

Çirnektekilerin ihbar üzerine sağlık ekiplemece Ezine Devlet Hastanesine kaldırılan kadın, müdahaleye rağmen kurtarılamadı. Polis ekiplemece sosyal medya hesabından cinayeti iftihar eden G. K. yakalanması için çalışma başlattı.

Görsel 15. Çan'ın Sesi Gazetesi

Kaynak: <https://www.caninsesi.com.tr/katil-kocanın-sosyal-medyasındaki-urpetic-detaylar/>

Çan'ın Sesi Gazetesi'nde "Katil Koca'nın Sosyal Medyasındaki Ürpertici Detaylar" başlığında geçen "ürpetic detaylar" ifadesi ile olayın duygu tonu arttırılmaya çalışılmış, cinayetin işlenmesi değil, cinayetin neden işlendiğinin detaylarına ilgi çekilmiştir. Özellikle haber içeriğinde "cinayeti işleme sebeplerini bir bir anlattı" ifadesinde kadını suçlayıcı bir dil kullanılmakta, akıllara kadının ne yaptığı şüphesini getirmektedir.

Diğer haberlerde gözlemlendiği gibi boşanma aşamasında olmalarına vurgu yapılmış, olay kadın cinayeti olarak değil namus cinayeti olarak aksettirilmiştir. Bu noktada kamu gündemini belirleme gücü olan medyanın, cinayeti "namus cinayeti" algısıyla sunması, sorunun kendisidir.

Ezine'de esini öldüren katil zanlısı tutuklandı!



Çanakkale'nin Ezine ilçesinde 9 Ağustos'ta boşanma aşamasındaki eşi Ayye Korur'u (38) kayınpederinin evinde av tüfeğiyle vurarak öldüren Gencay Korur (40) tutuklanarak cezaevine gönderildi. Cinayetin ardından sosyal medya hesabından "Gururlu hissediyor" peklinde yaptığı paylaşımında ise, "Ayye Korur Hakkın rahmetine kavuşmuştur. Ben namusumu temizledim, herkese duyurulur" ifadelerini kullanan zanlı Gencay Korur dün emniyet çıkışında adliyyeye götürüldüğü sırada gazetecilerin neden yaptın sorusuna, "Haber yapmayın beni. Namussuzluk yaptığı için öldürdüm" demişti.

Görsel 16. Yorum Gazetesi

Kaynak: <https://www.canakkaleyorum.com/haber/ezinede-esini-olduren-katil-zanlisi-tutuklandi-26074>

Zanlının tutuklanma haberinin altında yer alan “boşanma aşamasında olduğu eşini pompalı tüfekte katletmişti” ifadesi, dikkat çekici renk ile yazılarak haberin en göz çarpıcı bölümü olmuştur. Cinayeti boşanma ile gerekçelendiren bu tarz haberler, evliliğinde mutlu olmayan, psikolojik ve fiziksel şiddet gören kadınların evliliklerini mecburi devam ettirmelerine neden olmaktadır. Çünkü kadınlar boşanmaktan korkmakta, sonlarının boşanma nedeniyle öldürülen diğer kadınlar gibi olacağını düşünmektedirler.

Haberin içeriğinde zanlının, “Haber yapmayın beni. Namussuzluk yaptığı için öldürdüm” ifadesine yer verilmektedir. Bu ifade tamamen toplumun algısını namus cinayetine çeviren, zanlıyı işlediği cinayette haklı gösteren bir ifadedir. Zanlının bu ifadeyi kullanması toplumun kendisine düşman olmaması, daha az ceza alması için iken, gazetenin bu ifadeye yer vermesi zanlının amacını destekleyen bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Bu durum Yorum Gazetesi'nin objektifliğini sarsmakta, eril dil yansımalarını sunmaktadır.

2) Çanakkale Merkezde İşlenen Kadın Cinayeti

26 Ekim 2022 tarihinde Çanakkale Barbaros Mahallesi'nde bir kadın cinayeti işlenmiş ve işlenen kadın cinayeti yerel gazetelerden yalnızca 11'inde haber yapılmıştır. 3 haberin başlığında ”videolu” betimlemesine yer verildiği kayıt altına alınmıştır.



Görsel 17. İşte Çanakkale Gazetesi

Kaynak: <https://www.istecanakkalegazetesi.com/haber/40840-1-yildir-olum-korkusu-ile-yasiyordu-video%20%20class>

Haber başlıklarında vurgulanan “videolu” ifadesi, haberin daha çok tıklanmasını sağlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Boğaz, İşte Çanakkale ve Vitamin Gazetesi, haber başlıklarında “video” ifadesini kullanan internet gazeteleridir. Özellikle İşte Çanakkale Gazetesi’ndeki “1 Yıldır Ölüm Korkusu ile Yaşıyordu! (Video)” başlıklı haberin 11 Ocak 2022 tarihine kadar ki süreçte 953 kişi tarafından görülmesi bu duruma örnektir. Yumruksuz (2017) cinayet haberlerinde videoların, şiddet görüntülerinin hızla yayılmasının kadın cinayetlerine verilecek toplumsal tepkilerin azalmasına, toplumun empati yetisinin kaybolmasına ve kadına şiddete karşı duyarsızlaşmasına neden olduğunu savunmaktadır. Krahe ve ark (2011) bu durumun ileri boyutunda şiddet, cinayet içerikli video ve görüntülerin bireyin haz almasına neden olabileceğini belirtmiştir.

Haber başlığının sansasyonelliğinin yanında mağdur kadının fotoğrafının paylaşılması ve görsel üzerinde büyük puntolarla yazılan “Evsiz kaldı, tehdit edildi” ve “1 yıldır ölüm korkusu ile yaşıyordu” ifadeleri de haberin tıklanmasını arttırmaktadır. Kadının eşinin cezaevinde olduğu dahi haber içeriğinde verilmekte, kadın talihsiz olarak betimlenmektedir. Kadının medeni durumunun işlenen cinayet ile ilgili olarak verilmesi medyanın eril dilini göstermektedir.

Parıkta bankta oturan kadın silahla vurularak hayatını kaybetti (VIDEO)

Olay dün Çanakkale’de Barbaros Mahallesi’nde meydana geldi. Parıkta oturan banka oturan İpek Kürşat (36), henüz kimliği bilinmeyen silâhli taraflardan çocukların gözü önünde silâh ile vuruldu.



Çanakkale’de parıkta bankta arkadaşlarıyla otururken kimliği belirsiz bir kişi tarafından vurularak hayatını kaybeden İpek Kürşat’ın Avukatı Ahmet Üstü, “Hiçbir zaman yola yürümedi. Hep ölüm korkusuyla yaşadı. Çünkü her gün telefonuna gelen tehditler vardı. Biz bu tehditleri İpek Kürşat her zaman gerekli şikâyetleri yapmasına rağmen çocuklarının gözü önünde parıkta öldürüldü” dedi. Olay, dün Çanakkale’de Barbaros Mahallesi’nde meydana geldi. Parıkta bulunan banka oturan İpek Kürşat (36), henüz kimliği bilinmeyen çuğheli tarafından çocukların gözü önünde silah ile vuruldu. Parıkta bulunan çocuklar ve yetişkinler panikle etrafa kaçırken ihbar üzerine bölgeye çok sayıda polis ve sağlık ekipleri sevk edildi. Olay yerine gelen sağlık ekipleri ağır yaralanan Kürşat’a olay yerinde yaptığı ilk müdahalesinin ardından Çanakkale Onsekiz Mart Üniversite Hastanesi’ne kaldırıldı. İpek Kürşat hastanede yapılan tüm müdahalelere rağmen kurtarılamayarak hayatını kaybetti. Öte yandan ölen kadının kocasının 10 Ekim 2021 tarihinde bir cinayet işlediği ve hüküm giydiği öğrenildi. Yaşanan bu olaydan sonra ölen tarafın yakınları İpek Kürşatı tehdit ettiği ve bu olay bir kan davasını dönüştüğü öğrenildi.

Görsel 18. Boğaz Gazetesi

Kaynak: <https://www.bogazgazetesi.com.tr/haber/48315-parkta-bankta-oturan-kadin-silahla-vurularak-hayatini-kaybetti-video>

Boğaz Gazetesinde kadının çocuklarının gözü önünde vurulduğunun belirtilmesi, kadının ailedeki geleneksel rolünü pekiştirmekte ve anne kimli-

kimliğine vurgu yapmaktadır. Fakat bir erkek cinayete mağduru olduğunda “üç çocuk babası” gibi betimleyici bir cümle kullanılmamaktadır. Erkeğin aksine kadın kimliğinin medyaya bu şekilde yansıtılması toplumsal cinsiyet eşitsizliğini tetiklemektedir. Ayrıca bu ifade, haberin duygusallık boyutunu ön plana çıkarmaktadır.

Haber içeriğinde “Gerekli şikâyetleri yapmasına rağmen öldürüldü” ifadesi ise erkeklerin cinayet işlemekten korkmamasına, kadınların ise şikâyet etmekten ve korunma talep etmekten çekinmesine neden olmaktadır. Çünkü haberi okuyan bireylerin zihninde şikâyet edilse bile bir sonuç alınamayacağı fikri oluşmaktadır. Bu bağlamda medyanın doğru üslup kullanması önem arz etmektedir.

Haber genel olarak incelendiğinde cinayet haberinin hikâyeleştirildiği, olay örgüsünün detaylıca, gerekçelere bağlanarak ve geçmişe dayanarak anlatıldığı görülmektedir. Kadının Lapseki’ye taşınmasının “sığınmak” olarak ele alınması ve evinin talan edilerek hiçbir eşya alamaması detayının verilmesi olayı duygusallaştırmaktadır. Bu detaylar okuyucunun zanlıya değil, mağdura odaklanmasına, mağdurun hayat hikâyesine duygusal yaklaşmasına neden olmaktadır.



Görsel 19. Vitamin Gazetesi

Kaynak: <https://www.gazetevitamin.com/haber/48985-bankta-infaz>

Vitamin Gazetesi “Bankta İnfaz (Video)” başlığı ile haberi okuyanların zihninde suçlu olan kadının ölüm ile cezalandırıldığı fikrini oluş-

turmaktadır. Haberin görselinde cinayet işlenen parkın kalabalık bir görüntüsü kullanılmış, görselin üzerinde ise “Yaşam böyle bir şey. Gece kan donduran cinayetin işlendiği parkta gün ışyınca hayat normale döndü” ifadesinde bulunulmuştur. Bu ifade, kadın cinayetlerinin normalleştiğini, bunun toplumsal bir sorun değil de bireysel bir sorun olduğunu ve toplumun diğer kesimini ilgilendirmediğini aşılacaktır. Haberde kullanılan “Dehşet, kan donduran” gibi ifadeler ise cinayeti dramatikleştirilmekte, sansasyonelleştirmekte ve travmatik bir hale getirmektedir.

Büyük Puntolarla yazılan “Sonunda bu da oldu” başlığında ise işlenen kadın cinayetleri arasında bu cinayetin eksik kaldığı ve bununla birlikte kadın cinayetlerinin her türlüşünün gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Haberde “gecenin sessizliğini silah bozdu” ifadesi cinayeti süslü bir dil ile ele almaktadır. Kitap cümlesinden alıntı tarzında olan bu ifade, cinayetin ciddiyetini sarsmakta, adeta cinayete güzelleme yapmaktadır. Ayrıca işlenen cinayet için “benzeri daha önce yaşanmamış olay” olarak bahsedilirken, zanlının bir ilki gerçekleştirdiği ve cinayet işleminin değil işlediği cinayetin benzersiz olmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır.



Görsel 20. Aynalıpazar Gazetesi

Kaynak: <https://www.canakkaleaynalipazar.com/parkta-oturan-kadin-ol-duruldu/22027/>

Aynalı Pazar Gazetesi haber içeriğinde kadının yaşı, medeni durumu, ve çocuklarının bilgileri detaylıca verilmiştir. Özellikle cinayet ile herhangi bir ilişkisi olmayan çocukların yaş ve cinsiyet detaylarının haber içeriğinde verilmesi, cinayeti magazinleştiren unsurlardandır.

“Çanakkale’de Korkunç Cinayet” başlığındaki “korkunç” betimlemesi medyanın sansasyonel olma amacı ile uyguladığı stratejik yöntemlerden biri olan, duygu yüklü ve çarpıcı ifadeler kullanma durumuna örnektir. Fakat kullanılan korkunç, dehşet ve vahşet gibi kelimeler bireyin şiddet dürtüsünü öne çıkartabilmektedir.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışma, 2022 yılında Çanakkale’de işlenen üç kadın cinayetinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında yerel medyaya yansımaları içerik analizi yöntemi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini Çanakkale’nin mevcut 21 yerel internet gazetesi oluşturmaktadır. Fakat bu 21 gazetenin yalnızca 17’sinde 2022 yılında Çanakkale’de işlenen kadın cinayetleri haber olarak verilmiştir. 17 internet gazetesi içerisinde 15’i Biga’da işlenen kadın cinayetini, 11’i Ezine’de işlenen kadın cinayetini ve 11’i Çanakkale merkezde işlenen kadın cinayetini haber olarak paylaşmıştır. Sayıların az olması, haberlere ulaşılmasında zorluk yaşanmasına neden olmuş; bazı gazetelerin haberi aynı içerik ve başlık ile ele alması ise analizde farklı noktalara değinmede zorluk yaşanmasını doğurmuştur.

İncelenen yerel internet gazeteleri sonucunda kadın cinayetleri gibi hassas bir konuda yapılan haberlerin eril dil ile sunulduğu ve topluma duyarlılık kazandırmak yerine magazinselleştirme amacıyla kaleme alındığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yerel medya haber dilinin eril dilden arındırılması ve kadına yönelik suçlayıcı ifadelerden kaçınması amacıyla önerilerde bulunulmuştur:

1. Haberlerde kâr amacı güderek olayı magazinleştirmek yerine, topluma kadın-erkek eşitliği bilincini aşılama ve kadın cinayetlerinde farkındalık oluşturma amacı benimsenmelidir.
2. Haber başlıklarında şiddet dürtüsünü tetikleyen “Kan, Vahşet, Dehşet, Korkunç, Kan Donduran” ifadelerinden kaçınılmalıdır.
3. Haber sunumunda mağdur olan kadının görüntüleri ve kimlik bilgileri blurlanmalı, sansürlenmeli hatta kullanılmamalıdır. Mağdur olan değil, fail olan deşifre edilmelidir.
4. Haber başlıklarında ve içeriğinde kadın cinayetlerini sürekli ve normal bir durum olarak yansıtan “Yine Kadın Cinayeti”, “Bir Kadın Cinayeti Daha” gibi ifadelerden kaçınılmalıdır.

5. Faili haklı gösterecek “namus”, “aldatma”, “boşanma”, “töre” gibi, olayı “namus cinayeti” haline getiren ve kadını suçlayan ifadeler kullanılmamalıdır.
4. Bireylerin kadın cinayeti haberine, cinayeti öğrenmek ve bilinçlenmek için değil, merak duygusu tetiklendiği için girmesine neden olan “Videolu” ifadesi, haber başlıklarından çıkarılmalıdır.
5. Haber içeriklerinde şiddet mağduru ya da tehdit edilen kadınları, koruma mekanizmalarına yönlendirici tutum sergilenmeli, ulaşmaları için iletişim bilgileri eklenmelidir. Bu bağlamda “Devlet koruması altındayken öldürüldü”, “Gerekli şikâyetleri yapmasına rağmen öldürüldü”, “1 yıldır ölüm korkusu ile yaşıyordu” ve “Cinayet göz göre göre geldi” gibi, kadınları çaresiz hissettiren, koruma mekanizmalarını yetersiz gösteren ve başvurulmasını engelleyen ifadelerden kaçınılmalıdır.
6. Haberlerde kadın öz kimliği ile “kadın” olarak ele alınmalı, anne kimliği ile yansıtılmamalıdır. Aksi takdirde işlenen cinayetin ve uygulanan şiddetin vurgulanması gereken noktada, haberin duygusal yönüne dikkat çekilmektedir.

Bu öneriler doğrultusunda, haberlerin erkek egemen ideolojiyi yansıtan ifadelerden kaçınması, ayrımcı ifadeler yerine eşitlikçi söylemlere yer verilerek sunulması beklenmekte, önerilerin yerel medyaya yol göstermesi hedeflenmektedir. Günümüzde her gün bir kadın cinayeti haberi ile karşılaşılması, bu cinayetlerin normalleşmesini değil; tepki gösterilmesini, bilinç ve farkındalık oluşmasını sağlamalıdır. Bu bağlamda medyanın kullandığı dil önem arz etmekte, haberi okuyan bireyleri magazin ve cinayet arasında ikircikli bir durumda bırakmaması, algıyı işlenen cinayete çevirmesi önerilmektedir.

SONUÇ

Yapılan içerik analizi sonucunda yerel medyanın eril dili, kadını suçlayıcı ve cinayeti gerekçelendirici ifadeler, kadın cinayetinin namus cinayeti olarak anılması gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirici unsurlara rastlanılmıştır. Yerel medyanın cinsiyetçi tavrı, kadının şiddete karşı savunmasız olmasına neden olmakta; cinayetin boşanma ve aldatma üzerinden gerekçelendirilmesi ise kadını suçlu konumuna getirmektedir. 27 Mayıs 2022 tarihinde Çanakkale'nin Biga ilçesi Kanibey Köyü'nde gerçekleşen kadın cinayeti, Boğaz Gazetesi ve İşte Çanakkale Gazetesi'nde gönül ilişkisi ile

ilişkilendirilmektedir; fakat öldürülen kadının cinayeti işleyen adam ile herhangi bir ilişkisinin olmadığı kayıt altına alınmıştır. Haberin sansasyonelliğine vurgu yapılması için işlenen cinayet çarpıtılmakta ve kadın, haberin tıklanma unsuru olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan Ezine’de 9 Ağustos 2022 tarihinde işlenen kadın cinayeti ise hemen hemen bütün yerel internet gazetelerinde boşanma ve aldatma durumlarına vurgu yapılarak ele alınmış, olay bir namus cinayeti haline evrilmiştir. Özellikle failin “namusumu temizledim”, “gururlu hissediyorum” gibi ifadelerine yer verilmesi toplumun zihninde kadının öldürülmeyi hak ettiği algısını oluşturmakta, erkeğin namusunu koruduğu gerekçesi ile haklı görülmesine neden olmaktadır. Yerel medyanın kullandığı bu dil, erkeği koruyup kollayan bir işlev görürken kadını toplumun önüne yem olarak atmakta, yargılayıcı ve suçlayıcı ifadelerle baş başa bırakmaktadır.

Çanakkale yerel medyada, 2022 yılında işlenen kadın cinayetlerinin, tıklanma amacıyla süslü ve çarpıcı bir dille ele alındığı; özellikle haberin dikkat çekmesi için “videolu” vurgusunun yapıldığı gözlemlenmektedir. 26 Ekim 2022 tarihinde Çanakkale Barbaros Mahallesi’nde işlenen kadın cinayeti ile ilgili yapılan 11 haberin 3’ü “videolu” betimlemesi ile sunulmuştur. Videolara girildiğinde ise 0.35 saniye yalnızca cinayetin işlendiği parkın görüntüsünün kameraya yansıdığı görülmektedir. Ayrıca bu haberler içerisinde Vitamin Gazetesi’nde atılan “Bankta İnfaz (Video)” başlığının, tıklanma uğruna kadını suçlu konumuna getirebileceği tespit edilmiştir.

Diğer yandan Ezine’de işlenen kadın cinayeti yerel medyaya “Yine kadın cinayeti”, “Cinayet göz göre göre geldi”, “Bir kadın cinayeti daha” başlıkları ile ele alınmıştır. Bu ifadeler kadın cinayetlerini normalleştirmekte, önemsizleştirmekte ve süreklileştirmektedir. Her gün bir kadın cinayetine uyanan toplum, bu durumu normal karşılamak yerine kadın cinayetlerinin bireyin değil toplumun bir sorunu olduğu bilincini edinmelidir. Bu noktada medyanın yönlendirici rolü ön plana çıkmakta, haber sunumlarında kadın cinayetlerinin ciddiyetine vurgu yapan, toplumu bilinçlendirici öğelere yer veren ve farkındalık oluşturan bir tutum sergilemeye özen göstermelidir. Bu farkındalığın oluşması ve bilincin yerleşmesinde kadınlar, devlet politikalarından haberdar edilmeli ve koruyucu mekanizmalara yönlencileri sağlanmalıdır. Fakat Ezine’de işlenen kadın cinayetinin ele alındığı haberlerde koruyucu

mekanizmalara başvurulduğu halde sonuçsuz kalındığı ve göz göre göre kadının öldürüldüğü ifadesine yer verilmektedir. Bu ifadeler, kadını koruyucu mekanizmalara yönlendirici değil, koruyucu mekanizmalardan uzaklaştırıcı bir etkiye sahiptir. Aynı durumu yaşayan, şiddet gören ve tehdit edilen kadınlar, eriştikleri bu haberler nedeniyle çaresiz ve güvensiz hissetmekte, ölüm korkusuyla tek başına mücadele etme yoluna girmektedirler. Ne yazık ki kadının koruma altında olduğu halde öldürüldüğünü ele alan medya, failin aldığı cezaya yer vermemekte, cezaların caydırıcı niteliğini göz ardı etmektedir. Bu tutumuyla kadının değil, erkeğin yanında ve erkeği koruyucu bir tutum sergilemekte, objektiflik ilkesinden dışarı çıkmaktadır.

3 cinayet haberinin yerel medyaya yansımada ortak olarak gözlemlenen, kadınların kişisel bilgilerinin ve fotoğraflarının açık olarak verilmesi, buna karşın failerin fotoğraflarının sansürlenmiş ve kimlik bilgilerinin ise gizlenmiş bir şekilde sunulmasıdır. Kadınların kimliklerinin deşifre edilmesi, açık ve net fotoğraflarıyla teşhir edilmesi, kadın haklarını ihlal etmekte, medyanın cinsiyetçi tutumunu yansıtmaktadır. Diğer yandan fail olan erkeğin fotoğraflarının sansürlenmesi, blurlanması ve kimlik bilgilerinin verilmemesi failin medya tarafından korunduğunu göstermektedir. Kadınların fotoğraflarının ve kimlik bilgilerinin erkeklerin aksine net biçimde verilmesinin altında, olayın magazinselleştirilmesi yatmaktadır. Yerel medyada gözlemlenen bu magazinsel öğelerin temelinde ise, okuyucunun ilgisini çekmek ve haber sitesinin daha çok tıklanmasını sağlamak yatmaktadır. Fakat bu okuyucuların arasında mağdurun ailesinin de bulunabileceği göz önüne alınarak haber yapılmalı, gereken hassasiyet gösterilmeli ve mağdurun fotoğrafı mümkün olduğunca kullanılmamalıdır.

Yerel medyaya yansıyan bu üç cinayet haberinin bir diğer ortak özelliği, özellikle dikkat çekici renk ve büyük puntolarla yazılan haber başlıklarında “dehşet, vahşet, korkunç, kan donduran” gibi yoğun duygu içerikli kelimelere sıklıkla yer verilmesidir. Bu kelimeler, haberi ilgi çekici kılarken okuyucunun şiddet dürtüsünü tetikleyebilmekte ve cinayet için kışkırtıcı nitelikte olabilmektedir. Bu nedenle haberi yazarken bu içeriğe toplumun iyi-kötü tüm kesimlerinin erişebileceği göz önüne alınmalı, haberdeki söylemlerin yol açabileceği durumlar öngörülmalıdır.

Özellikle yerel medya, temsil ettiği bölgede yaşayan toplumu göz ardı etmemeli, toplumun eril zihniyetini pekiştirmek yerine bu zihniyeti durdurmayı amaç edinmelidir. Yerel medya bu amaç doğrultusunda eril dilden ve cinsiyetçi söylemlerden uzak, kadını odak noktası yapmak yerine objektif haber sunarak, çarpıcı ifadeler yerine farkındalık yaratacak haber metinleri kullanarak, kadın cinayetlerinin büyük oranda azalmasını ve kadının toplumda gereken değeri görmesini sağlamalıdır. Ancak medyanın bu tutumuyla kadının yerelde gördüğü değer ulusala yayılacak, toplumsal cinsiyet eşitsizliği dalgalar halinde azalacaktır.

Mağdur kadınlar medyanın gözünde kâr amacının yolundaki tüketim malzemesi olarak görülmektedir. Gerek ev içerisinde gördükleri şiddet ile gerekse sokakta öldürülerek bir erkek mağduru olurken; medyada da tüketim malzemesi olarak görülmekte, her bir haberde bir kadın tüketilmektedir. Bu bağlamda erkek tarafından mağdur edilen kadın, medyadan ikinci bir darbe yemekte, en sonunda toplum onu boşanmasından, aldatmasından ve gece sokağa çıkmasından vurmaktadır.

KAYNAKÇA

Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2015). Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma Biçimleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 311-326.

Arslan, M. (2017). İktidar Ve Medyatik Şiddet: Özgecan Aslan Ve Şefika Etik Cinayetleri Analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 135-160.

Aslan, A., & Kırışkan, İ. (2022). Türkiye’de Kadın Cinayeti Haberlerinin İçerik Analizi (2008-2021). *International Journal Of Social Inquiry*, 15(1), 85-104.

Avcı, Fatma., & Güdekli, İ. A. (2018). Toplumsal Cinsiyet Ve Medya İlişkisi: Yazılı Basında Kadına Şiddet ve Kadın Cinayetleri Haberleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(2), 475-506.

Aynalıpazar Gazetesi. (2022, 28 Mayıs). *Biga’da Vahşet: Aşkına Karşılık Vermeyen Kadını*. <https://www.canakkaleaynalipazar.com/bigada-vahset-askina-karsilik-vermeyen-kadini/21414/> (Erişim Tarihi: 10 Aralık)

2022)

Aynalıpazar Gazetesi. (2022, 10 Ağustos). *Bir Kadın Cinayeti Daha.. Eşini Tüfekle Öldürdü.* <https://www.canakkaleaynalipazar.com/bir-kadin-cinayeti-daha-esini-tufekle-oldurdu/21704/> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

Aynalıpazar Gazetesi. (2022, 28 Ekim). *Parkta Oturan Kadın Öldürüldü..* <https://www.canakkaleaynalipazar.com/parkta-oturan-kadin-olduruldu/22027/> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

Ayyıldız Gazetesi. (2022, 30 Mayıs). *Artık Yeter Demekten Yorulduk.* <http://www.ayyildizgazetesi.net/artik-yeter-demekten-yorulduk/6285/> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

Barut, Y., Kumcağız, H., Özcan, K. ve Şanlı, E. (2012). Yerel Basında Kadın ve Çocuğa Karşı Şiddetin Ele Alınışı: Samsun İli Örneği, <http://www.researchgate.net/publication/264985377>. (Erişim Tarihi: 09 Aralık 2022)

Bayhantopçu, E. (2017). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Üzerinde Yazılı Basında Kadın Temsilinin Rolü. *The Journal Of Social Science*, 1(2), 83-93.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.

Binark, M., & Bek, M.G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu, “Türkiye’deki Namus Cinayetlerinin Dinamikleri Eylem Programı İçin Öneriler Sonuç Raporu” Ankara, 2005, s.25

Boğaz Gazetesi. (2022, 28 Mayıs). *Biga’da Bir Kadın Erkek Vahşetine Kurban Gitti.* <https://www.bogazgazetesi.com.tr/haber/41315-biga-da-bir-kadin-erkek-vahsetine-kurban-gitti>. (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

Boğaz Gazetesi. (2022, 10 Ağustos). *Gururlu Hissediormuş! İki Çocuk Annesi Kadın Öldürüldü!* <https://www.bogazgazetesi.com.tr/haber/42756-gururlu-hissediormus-iki-cocuk-annesi-kadin-olduruldu>. (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

Boğaz Gazetesi. (2022, 11 Ağustos). *Eşini Av Tüfeğiyle Öldürdü Sosyal Medyasında İtiraf Etti.* <https://www.bogazgazetesi.com.tr/haber/42768-e>

sini-av-tufegiyle-oldurdu-sosyal-medyasinda-itiraf-etti. (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

Boğaz Gazetesi. (2022, 27 Ekim). *Parkta Bankta Oturan Kadın Silahla Vurularak Hayatını Kaybetti (video)*. <https://www.bogazgazetesi.com.tr/haber/48315-parkta-bankta-oturan-kadin-silahla-vurularak-hayatini-kaybetti-video>. (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

Bora, A. (2005). *Kadınların Sınıfı, Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bozkurt Şener, E. (2011). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddeti Önlemede 4320 Sayılı Ailenin Korunmasına Dair Kanun ve Değerlendirilmesi. Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi. Erişim Adresi: <https://www.aile.gov.tr/media/2522/ekinsener.pdf>. (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2022)

Bravo, S. R. (2008). “Femicide in Chile”, Strengthening Understanding of Femicide: Using Research to Galvanize Action and Accountability. Conference Papers on Femicide, April 14-16, Washington DC, 95-102

Büyük Zafer Gazetesi. (2022, 30 Mayıs). *Artık Yeter Demekten Yorulduk*. <https://buyukzafer.com/?p=25396>. (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022)

Can, S., & Koz, K.A. (2018). *Medya ve Kadın*. https://www.researchgate.net/publication/328737634_MEDYA_VE_KADIN. (Erişim Tarihi: 07 Aralık 2022)

Carcedo, A. (2008). Femicide in Central America 2000-2006, Strengthening Understanding of Femicide: Using Research to Galvanize Action and Accountability – Conference Papers on Femicide, April 14-16, Washington DC. (ss. 39-45).

Cartwright, D. P. (1953). Analysis of Qualitative Material, L. Festinger and D. Katz (Eds.), *Research Methods in the Behavioral Sciences*, Holt, Rinehart and Winston, New York, pp. 421-470.

Çan’ın Sesi Gazetesi. (2022, 27 Ekim). *Parkta Kadın Cinayeti*. <https://www.caninsesi.com.tr/parkta-kadin-cinayeti/> (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2022)

Çan’ın Sesi Gazetesi. (2022, 10 Ağustos). *Katil Kocanın Sosyal Medyasındaki Ürpertici Detaylar*. <https://www.caninsesi.com.tr/katil-kocanın-sos->

- yal-medyasındaki-urpertici-detaylar/ (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2022)
- Çarşamba Postası Gazetesi. (2022, 28 Mayıs). *Biga'da Vahşet:Aşkına Karşılık Vermeyen Kadını*. <https://bigacarsambapostasi.com/bigada-vahset-askina-karsilik-vermeyen-kadini/> (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2022)
- Çetin, İ. (2014). Gelenek ve Modernite Arasında Türkiye’de Son Dönem Kadın Cinayetleri. *Sosyoloji Dergisi*, (30), 41-63.
- Çetin, İ. (2015). Defining Recent Femicide in Modern Turkey: Revolt Killing. *Journal of International Women’s Studies*, 16(2), 346-360.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- Değişim Gazetesi. (2022, 31 Ekim). *Hep Ölüm Korkusuyla Yaşadı*. <https://www.gazetedegisim.com/hep-olum-korkusuyla-yasadi-102066-haberleri>. (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2022)
- Demircioğlu, Z., & Atik, A. (2016). Televizyon Haberleri Yoluyla Erkek Egemen Söylemin Yeniden İnşası: Kadın Cinayeti Haberleri Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 125-138.
- Demirkent, N. (1995). *Medya Medya*, Dünya Yayınları, İstanbul.
- Demokrat Gazetesi. (2022, 28 Mayıs). Çanakkale’de Kan Donduran Cinayet Videolu <https://canakkaledemokrat.com/mobile/index.php?sayfa=haberdetay&haberid=83071>. (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2022)
- Demokrat Gazetesi. (2022, 10 Ağustos). Çanakkale’de Boşanma Aşamasındaki Kocasının Silahla Vurduğu Kadın Öldü. <https://canakkaledemokrat.com/haber-Canakkalede-bosanma-asamasindaki-kocasinin-silahla-vurdugu-kadin-oldu-84082>. (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2022)
- Demokrat Gazetesi. (2022, 27 Ekim). Çanakkale’de Bir Kadın Parkta Silahla Vurularak Öldürüldü. <https://canakkaledemokrat.com/mobile/index.php?sayfa=haberdetay&haberid=85114>. (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2022)
- Caputi, Jane – Russell, Diana E.H. (1990), “Femicide: Speaking the Unspeakable”, *Ms.*, Vol. 1(2), s. 34-37.

- Diken Gazetesi. (2017). <https://www.diken.com.tr/yolcusuna-tecavuz-eden-sofor-sokta-bir-kadin-gece-11de-sokaga-neden-cikar/> (Erişim Tarihi: 09 Aralık 2022)
- Erden, G. & Akdur, S. (2018). Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Kadın Cinayetleri. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 2(3), 128-139.
- Erikli, S. (2020). Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının görünümü. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39-60.
- Ezine Pusula Gazetesi. (2022, 30 Kasım). Çelişkili İfadesi Dikkat Çekti. <https://www.ezinepusula.com/celiskili-ifadesi-dikkat-cekti>. (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2022)
- Gazete Lapseki. (2022, 28 Kasım). *Türkan Demir’in Avukatlarından Müebbet Talebi*. <https://www.gazetelapseki.com/haber/16116-turkan-demirin-avukatlarindan-muebbet-talebi>. (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2022)
- Gazioğlu, E. (2013). Kadın cinayetleri: Kavramsallaştırma ve sorunlu yaklaşımlar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 7(30), 89-100.
- Genç, H. N., & Aydemir, D. (2018). Yazılı Basında Çıkan Kadın Cinayeti Haberleri Üzerine Söylem Çözümlemesi: Türkiye-Amerika Örneği. *Journal Of Human Sciences*, 15(2), 665-682.
- Gezgin, S. (2007). “Türkiye’de Yerel Basın”. (Der: S.Gezgin). *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.177-196
- Gillespie, L.K., Richards, T.N., Givens, E.M., & Smith, M.D. (2013). Framing Deadly Domestic Violence: Why The Media’s Spin Matters In Newspaper Coverage Of Femicide. *Violence Against Women*. Feb;19(2):222-45. doi: 10.1177/1077801213476457.
- Girgin A (2000), *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Gökulu, G. (2010). Basında Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Analizi: Hürriyet, Sabah e Posta Gazeteleri Örneği (2005-200). *International Journal of Social Science*, 6(2): 1829-1850.
- Gül, S. S., & Altındal, Y. (2015). Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Dergisi, (24), 168-188.

Gündem Gazetesi. (2022, 29 Mayıs). *Biga'da Korkunç Cinayet*. <https://canakkalegundem.net/2022/05/29/bigada-korkunc-cinayet-213738/> (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2022)

Gündem Gazetesi. (2022, 10 Ağustos). *Cinayet Göz Göre Göre Geldi*. <https://canakkalegundem.net/2022/08/10/cinayet-goz-gore-gore-geldi-221813/> (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2022)

Güneş, G., & Yıldırım, B. (2019). Cinsiyet Temelli Bir Savaş: Kadın Cinayetlerinin Medyada Temsili Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal Of Society & Social Work*, 30(3).

İşte Çanakkale Gazetesi. (2022, 28 Mayıs). *Biga'da Bir Kadın Erkek Vahşetine Kurban Gitti*. <https://www.istecanakkalegazetesi.com/haber/33767-bigada-bir-kadin-erkek-vahsetine-kurban-gitti>. (Erişim tarihi: 25 Aralık 2022)

İşte Çanakkale Gazetesi. (2022, 10 Ağustos). *Gururlu Hissediormuş! İki Çocuk Annesi Kadın Öldürüldü!* <https://www.istecanakkalegazetesi.com/haber/35261-gururlu-hissediormus-iki-cocuk-annesi-kadin-olduruldu>. (Erişim tarihi: 25 Aralık 2022)

İşte Çanakkale Gazetesi. (2022, 27 Ekim). *1 Yıldır Ölüm Korkusu İle Yaşıyordu! (video)* <https://www.istecanakkalegazetesi.com/haber/40840-1-yildir-olum-korkusu-ile-yasiyordu-video%20%20class>. (Erişim tarihi: 25 Aralık 2022)

Kabadayı, L. (2006). Kadınlar ve Medya: Türk Kadın Muhabirlerinin Profili, Haber Anlayışı ve Haber Metinlerinde Kadınları Tanımlayışı. D. İmançer (drl.) *Medya ve Kadın* (s. 103-119) E Babil Yayınları, Ankara.

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2020-2021-2022 Yılı Verileri, <https://kadincinayetleriniurduracagiz.net/kategori/veriler?sayfa=1>. (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2022)

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2021 Raporu (İnternet Kaynağı), <https://kadincinayetleriniurduracagiz.net/veriler/3003/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2021-yillik-veri-raporu>. (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2022)

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. (2009). *Türkiye'de Kadına Yönelik*

Aile İçi Şiddet. Ankara: KSGM.

Kalem Gazetesi. (2022, 28 Mayıs). *Biga'da Korkunç Cinayet*. <https://www.canakkalekalem.com/bigada-korkunc-cinayet/> (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Kalem Gazetesi. (2022, 10 Ağustos). *Karısını Öldürdüğünü Sosyal Medyadan Duyurdu*. <https://www.canakkalekalem.com/karisini-oldurdugunu-sosyal-medyadan-duyurdu/> (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Kalem Gazetesi. (2022, 27 Ekim). *Çanakkale'de Bir Kadın Cinayeti Daha!* <https://www.canakkalekalem.com/canakkalede-bir-kadin-cinayeti-daha/> (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Kalenin Sesi Gazetesi. (2022, 30 Mayıs). *Türkan Demir'in Katili Tutuklandı*. <https://www.kalenin sesi.com/gundem/turkan-demir-in-katili-tutuklandi-30-05-2022-57284>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Kalenin Sesi Gazetesi. (2022, 13 Ağustos). *Katil Zanlısı Tutuklandı*. <https://www.kalenin sesi.com/gundem/katil-zanlisi-tutuklandi-62462>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Kalenin Sesi Gazetesi. (2022, 27 Ekim). *Parkta Cinayet*. <https://www.kalenin sesi.com/gundem/parkta-cinayet-67591>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Kılıç, D. (2005). Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151.

Köse, A. (2011). Türk Basınında Kadın: 2010 Türkiye'sinde Sosyal Haklar Açısından Kadın Temsili. 3. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu; 19-21 Ekim 2011; Kocaeli.

Krahé, B., Möller, I., Huesmann, L.R., Kirwil, L., Felber, J., & Berger, A. (2011). Desensitization to Media Violence: Links With Habitual Media Violence Exposure, Aggressive Cognitions, and Aggressive Behavior. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 100(4), 630- 646. doi:10.1037/a0021711.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.

Lundgren, E. (2009). *Şiddetin Normalleştirilme Süreci*. (Çev. Ekal, B.),

Rengarenk Sanatevi, İstanbul.

Olay Gazetesi. (2022, 30 Mayıs). *Biga'da Kadın Cinayeti*. <http://www.canakkaleolay.com/Biga-39-da-kadin-cinayeti--57240>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Olay Gazetesi. (2022, 11 Ağustos). *Gururlu Hissediyor Paylaşımı Yaptı*. <http://www.canakkaleolay.com/-quot-Gururlu-hissediyor-quot-paylasi-mi--58013>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Olay Gazetesi. (2022, 28 Ekim). *Çanakkale'de Kadın Cinayeti*. <http://www.canakkaleolay.com/Canakkale-39-de-kadin-cinayeti--58848>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Öztürk, M., & Ayan, S. (2019). Kadın Cinayetleri (Femisid): Kavramlaştırma ve Kavramlaştırmada Yaşanan Sorunlar. *Tüm Yönleriyle Kadın Cinayetleri*, 1.

Peiser, W. (2002). Setting The Journalist Agenda: Influences from Journalist' Individual Characteristics and From Media Factors, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (2).

Russell, D. E. H, (2008), "Femicide: Politicizing the Killing of Females", Strengthening Understanding of Femicide: Using Research to Galvanize Action and Accountability – Conference Papers on Femicide, April 14-16, Washington DC, s. 26-31.

Russell, D. E. H. (1990). *Rape in Marriage*, Bloomington, Indiana University Press.

Saraç, S. (2013). *Toplumsal Cinsiyet*. Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Editörler Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung, Aslı Şimşek, Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara, 27-32.

Sokullu-Akıncı, F. (2008). *Viktimoloji (Mağdurbilim)*. Beta Yayınevi, s.60, Mayıs, İstanbul

Sözcü Gazetesi. (2021), <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/tunuslu-kadin-otel-odasinda-eli-ve-agzi-bantlanip-bogularak-olduruldu-6859199/> (Erişim Tarihi: 09 Aralık 2022)

Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. Timaş Yayınları.

Şiddetten Ölen Kadınlar İçin Dijital Anıt (t.y.). Anıt Sayaç. <http://anitsa->

yac.com. Erişim Tarihi: (31 Aralık 2022)

Tekeli, E. S. (2016). Kadın Cinayetlerinin Haberleştirilmesi Bağlamında Medya Etiğini Yeniden Tartışmak: Habertürk Gazetesi Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 129-142.

Toprak, S., & Ersoy, G. (2017). Femicide in Turkey Between 2000 and 2010. *PLoS ONE* 12(8): e0182409.

UNODC. (2019). Global Study On Homicide Gender-Related Killing Of Women And Girls. Microsoft Word - Booklet_5_forlayout_16July (unodc.org) (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2022).

Vitamin Gazetesi. (2022, 10 Ağustos). *Gururlu Hissediyormuş! İki Çocuk Annesi Kadın Öldürüldü!* <https://www.gazetevitamin.com/haber/43276-gururlu-hissediyormus-iki-cocuk-annesi-kadin-olduruldu>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Vitamin Gazetesi. (2022, 28 Ekim). *Bankta İnfaz (Video)*. <https://www.gazetevitamin.com/haber/48985-bankta-infaz>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Vitamin Gazetesi. (2022, 30 Kasım). *O Şarkıyı mı Dinledi Ne?* <https://www.gazetevitamin.com/haber/52627-o-sarkiyi-mi-dinledi-ne>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Yazıcı, F., & Şahbaz, Y. D. (2020). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadına Yönelik Şiddet ve Türkiye’de Yazılı Basına Yansıması. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 129-149.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademia

Yorum Gazetesi. (2022, 12 Ağustos). *Ezine’de Eşini Öldüren Katil Zanlı Tutuklandı!* <https://www.canakkaleyorum.com/haber/ezinede-esini-olduren-katil-zanlisi-tutuklandi-26074>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Yorum Gazetesi. (2022, 27 Ekim). *Çanakkale’de Kadın Cinayeti: Çocuk Parkında Silahla Öldürüldü!* <https://www.canakkaleyorum.com/haber/canakkalede-kadin-cinayeti-cocuk-parkinda-silahla-olduruldu-26492>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Yorum Gazetesi. (2022, 26 Kasım). *Biga'daki Vahşet İçin Müebbet Hapis Talebi!* <https://www.canakkaleyorum.com/haber/bigadaki-vahset-icin-muebbet-hapis-talebi-26669>. (Erişim tarihi: 26 Aralık 2022)

Yumruksuz, Ö. (2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 89-106

Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis*, Sage, London.

YENİ MEDYA HABER İLİŞKİSİ: TELEVİZYONDA WHATSAPP HABERCİLİĞİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Pınar TORLAK

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

pinaragca_34@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9722-5411>

Mete KAZAZ

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye

kazazmete@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0367-1091>

<i>Atf</i>	Kazaz, M., Torlak, P. (2023) YENİ MEDYA HABER İLİŞKİSİ: TELEVİZYONDA WHATSAPP HABERCİLİĞİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (2), 189-209.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 11.03.2023

Kabul tarihi / Accepted: 15.05.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2003

ÖZ

Toplumun önemli bir dinamiği olan medya, haber verme ve bilgilendirme işlevi ile toplumsal hayatta önemli bir rol üstlenmiştir. Bu rol yerine getirilirken geçmişten günümüze geleneksel medya kapsamında yer alan televizyon, radyo, gazete ve sinema gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılmıştır. Günümüzde ise teknolojide yaşanan dönüşüm, bilgi edinme süreçlerini etkileyerek, medyanın geleneksel olarak çizilen sınırını yeni medya olarak genişletmiştir. Bu genişleme beraberinde haber üretim ve tüketim süreçlerini değiştirmiştir. İnsanlar habere ve bilgiye yalnızca geleneksel medya üzerinden değil yeni medya olarak tanımlanan Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlar aracılığıyla ulaşır hale gelmiştir. Haberin geleneksel med-

yanın tek elinden çıktığı bu süreçte haberin tüketicisi konumundaki kitle, yeni medya ile haberin üreticisi rolünü elde etmiştir. WhatsApp gibi mesajlaşma uygulamaları neredeyse habercilik alanının yeni istihbarat ağına dönüşmüş, “yurttaş haberciliği”nin de hayata geçirilmesinde uygulama zemini haline gelmiştir. Haberciliğe hız ve maliyet avantajı kazandıran yeni medya beraberinde etik ve güvenlik sorunlarını da getirmiştir. Yeni medya haber ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada, geleneksel medyadan yeni medyaya evrilen sürecin haberciliğe yansımalarının tespiti amaçlanmaktadır. Bu kapsamda *Kanal D* ve *Show TV* haber editörleri ile görüşme yapılarak veri elde edilirken, ilgili kanalların 06-13 Haziran 2022 tarihlerini kapsayan ana haber bültenleri de betimsel analiz yöntemi ile incelenmiş yurttaş haberciliği’nin televizyon haberlerine yansımaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler:*Haber, Yeni Medya, Geleneksel Medya, Televizyon Haberciliği, Yurttaş Haberciliği*

THE RELATIONSHIP BETWEEN NEW MEDIA AND NEWS: AN EXAMINATION THROUGH AN EXAMPLE OF WHATSAPP NEWS ON TELEVISION

ABSTRACT

The media, which is an important dynamic of the society, has assumed an important role in social life with its function of notifying and informing. While fulfilling this function, mass media such as television, radio, newspaper and cinema which are defined as traditional media from past to present, have been used.

When it comes to today, the transformation in technology has expanded the traditional border of the media as new media, by affecting the processes of acquiring information. This expansion has also changed the news production and consumption processes. People have come to reach news and information not only through traditional media but also through social networks such as Instagram, Twitter and Youtube, which are defined as new media. In this process, where the news is out of the monopoly of the traditional media, the mass, which is the consumer of the news, has acquired the role of the producer of the news with the new media. So much so that messaging applications such as WhatsApp have almost turned into the

new intelligence network of the field of journalism and have become the application ground for the implementation of “citizen journalism”. The new media, which brings speed and cost advantage to journalism, has also brought ethical and security problems. In this study, which deals with the relationship between new

media and news, it is aimed to determine the reflections of the process that has evolved from traditional media to new media on journalism. In this context, data were obtained by interviewing the news editors of Kanal D and Show TV, and the main news bulletins of the relevant channels covering the dates 06-13 June 2022 were examined by descriptive analysis method.

Keywords: *News, New Media, Traditional Media, Television Journalism, Citizen Journalism,*

GİRİŞ

Dijitalleşme ile birlikte yeni medya, haber üretim ve tüketim süreçlerinde geleneksel kalıpları kırarak, habere erişim ve etkileşim anlamında bazı yenilikleri hayatımıza kazandırmıştır. Bu yeniliklerin; maliyet avantajı, hızlı erişim, daha çok kişiye ulaşım, izleyici, dinleyici ya da okurlarla etkileşim gibi olumlu yansımalarının yanında sahte haberin yayılması, haksız rekabet, sektörel istihdam daralması gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır.

Bu çalışmada yeni medyanın habere etkileri ele alınarak, haberci olmayan kimselerin haber üretim süreçlerine Whatasapp gibi mesajlaşma uygulamaları ile dahil olması incelenmiştir. Çalışma, haberin üretimi, güvenilirliği, haberciliğin sektörel geleceği ve haberin izleyici algısı açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın sorunsalı yeni medyanın habere ve haber üretim süreçlerine etkisi, haberciliğin geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak yurttaş haberciliğine dönüşmesi ve yurttaş yararına yapılan haberden daha ziyade yurttaş katkısıyla oluşturulan habere doğru evrilmesidir. Çalışmada rastgele örneklem yoluyla ulusal yayın yapan Show TV ve Kanal D seçilerek, bu iki televizyon kanalının 06-13 Haziran 2022 tarihlerini kapsayan ana haber bültenleri incelenmiştir. Ana haber bültenlerindeki tüm haberler izlenerek çalışma kapsamına alınan WhatsApp ihbar hattı aracılığıyla

oluşturulan haberlerin seçim ve üretim süreci değerlendirilmiştir. Bu sürece ilişkin değerlendirmeler kapsamında ilgili kanalların haber editörleri Özgen Bingöl ve Ezgi Yağmur Küçük ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. Bu veriler ışığında ihbar hattının kullanımı, yurttaş haberciliğinin haber üretim ve tüketim süreçlerine yansımaları ele alınmıştır.

Bu kapsamda bakıldığında haberci olmayan bireylerin çoğunlukla çevrelerinde şahit oldukları kavga, tartışma olayları ile kendi yaşadıkları olayları kayıt altına alarak televizyonlara ulaştırdığı görülmektedir. Aslında tüketici konumunda olan bireylerin bu yolla haber üretim sürecine dahil olması sektörel anlamda istihdamda daralmaya neden olabilmektedir. Çünkü haberci olmayan bireylerin gönderdiği görüntülerin habere dönüştürülmesi demek örneğin ana haber bülteninde yer alacak bir olayın profesyonel bir kameraman tarafından kayıt altına alınması yerine gönüllü bir kişi tarafından çekilmesi anlamına gelmektedir. Televizyon kanallarının ihtiyaç duyulan haber malzemesini bu şekilde elde etmesi hem haksız rekabete hem de istihdam konusunda sektörel daralmaya zemin hazırlamaktadır. Haberci olmayan bireylerin gönderdiği görüntüler ile oluşturulan haberler, habere bakışı ve izleyici alışkanlıklarını da etkilemektedir. Herhangi bir ücret ödenmeden izleyiciden temin edilen görüntü, ses, belge vb. haber malzemesinin ekrana yansıtılması izleyicide aidiyet duygusu oluşturmaktadır. İzleyicilerden gelen görüntülerin daha çok kavga görüntüleri olması ve bu içeriklerin haber olarak bültende yer bulması toplumda haberin sadece asayiş olayları olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Ayrıca haberci olmayan bireylerin kendi mağduriyetlerinden oluşan içerikleri Whatsapp yoluyla paylaşması ve bu içeriklerin haberleştirilmesi izleyicide sorunların çözümü için medya aracılığıyla gündem oluşturma algısına neden olmaktadır.

YENİ MEDYAYA KAVRAMSAL BAKIŞ

Bazı yazar ve araştırmacılar CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video, multimedyaadan oluşan teknoloji listesi üzerinden yeni medyayı tanımlamıştır (Dilmen, 2007: 114). Yeni medyanın kimliğini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi şeklinde beş temel özellik şekillendirmek-

tedir (Manovich, 2001: 49-63). Dijital olarak kodlanan verilerin çoğaltılabilmesi, istenilen her veriye eşit hızda ulaşılabilmesi, farklı medya türlerinin bilgisayarda gösterilebilmesi gibi yenilikler iletişim alanında köklü değişimleri beraberinde getirmiş analog medyayı dijital temsile çevirmiştir (Başlar, 2013: 777). Manovich göre teknolojideki gelişim ve değişime bağlı olarak yeni medya kavramı da sürekli bir gelişim halindedir ve bu yüzden kavramın kesin tanımı yapılamamaktadır. Gelişimdeki süreklilik yeni medyanın sınırlarının çizilmesini zorlaştırırken Yanık, dönüşümün insanı da dönüştüren gücünün göz önüne alınarak, yeni medya ile klasik medya arasındaki farkların belirlenmesi, yeni medyanın tanımına ilişkin de tasnif ve eleştirinin yapılması gerektiğini düşünmektedir (Yanık, 2016: 899). Dijitalleşen dünyada, internet kullanımının yaygınlaşması ve bilgiye ulaşma anlayışının değişmesi yeni medyaya giden sürecin en temeli olarak görülmektedir. Yeni medyayı yaratan süreç olarak görülen internet sayesinde iki nokta arasında mobil uygulamalar, sosyal medya, online mecralar ile ileti gönderilebilmekte ve bu iletiler kalıcı olarak saklanabilmektedir (Kanat, 2020). Kullanım yoğunluğu günden güne artan ve gündelik hayatta vazgeçilmez bir ihtiyaca dönüşen bilgisayar, İnternet, cep telefonları, oyun konsolları, İpod gibi dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayıran temel özellik ise yeni medyanın et

leşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır (Binark, 2007: 21). Rogers de yeni medyayı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık ile tanımlamıştır (Yanık, 2016: 908). Kullanıcılarına etkileşimli bir alternatif sunan yeni medya, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkisiyle geleneksel medyanın dijital ortama dönüşümüdür (Mişci, 2006: 128). Dijitalleşme, yeni medya devriminin temeli olarak değerlendirilmektedir (Gülner, 2011: 112). Literatüre bakıldığında yeni medya tanımı teknolojideki gelişmeler ve buna bağlı olarak dijitalleşme ile açıklanmaktadır. Bu kapsamda yeni medyaya karşılık olarak sosyal medya kavramı da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Demir Askeroğlu & Ersöz Karakulakoğlu, 2019: 511). Geleneksel medya ile yeni medyayı terazinin kefesine koyan Dilmen, yakın bir gelecekte dengede beklenmedik bir ağırlık değişiminin yaşanacağına kesin gözüyle bakmaktadır (Dilmen, 2007: 121).

HABER ÜRETİM SÜRECİNDE YENİ MEDYA ETKİSİ

Teknolojideki gelişmeler ve beraberinde internetin yaygınlaşması haber üretim ve tüketim süreçlerinde de önemli değişimlere neden olmuştur. Geleneksel medyanın tekel olma hali yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu olanaklar ile kırılmış, kitlelerin farklı yayıncılık modellerine erişimi kolaylaştırmıştır (Ünal, 2017 102). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021'e göre Türkiye'de 2011 yılında yüzde 40'larda olan internet kullanım oranı 2021'de yüzde 92'ye yükselmiştir (TÜİK, 2021). We Are Social'ın Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporuna göre 2022 yılının başında internet kullanıcı sayısı 4,95 milyara, sosyal medya kullanıcısı da 4,62 milyara yükselmiştir (We Are Social, 2022).

İnternet alt yapısı olan herkesin kolaylıkla kullanabileceği Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal ağların yaygınlaşması ile haber üretim süreçlerine katılım da yaygınlık kazanmıştır. Haberin tüketicisi olan bireyler aynı zamanda haberin üreticisi konumuna geçmiştir. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısının kaydettiği ses, görüntü, fotoğraf, bilgi ya da oluşturduğu bir içerik çevrimiçi olarak anında milyonlarca kullanıcı ile paylaşılabilir. Geleneksel medyada habercilerin üstlendiği bu rolü yeni medyada tüm kullanıcılar yerine getirebilmektedir. Yeni medya hız bakımından geleneksel medyanın önüne geçmektedir. Geleneksel medyada içeriğin hedef kitleye ulaşması yavaş ve kapsamı dardır. Bir olayın gazetede yer alıp okuyucuya ulaşması bir gün sürerken, yeni medya süreç çok daha hızlı tamamlanmaktadır. Geleneksel medyada haberin yer alması belirli bir süre, satır ve sütuna bağlı iken yeni medya daha sınırsızdır. Geleneksel medyada yer alacak her haber denetim sürecinden geçerken, yeni medyada denetim mekanizması bulunmamaktadır. Kullanıcılar hazırladığı içeriği rahatlıkla paylaşabilmekte ve istediği zaman kaldırıp, silebilmektedir (Kazaz & Akyüz: 2019: 25). Yeni medya, kullanıcılarına haberleri arşivleyebilme seçeneği de sunmaktadır. Bu kapsamda kullanıcılar, güncelliğini yitiren bir habere dahi erişim sağlayabilmektedir (Almasoodi & Sucu, 2021: 64). Yeni medyayı etkileşim, ulaşılabilirlik, erişim, kullanım kolaylığı ve kaynak çeşitliliği, etkinlik, kalıcılık, geçişkenlik başlıkları ile geleneksel medyadan ayırmak mümkündür. Bu başlıklar yeni medyayı geleneksel medyaya göre daha fazla tercih edilir kılmaktadır. Bunun yanında yeni medyanın beraberinde getirdiği bazı olumsuzlar da bulunmaktadır.

Bu olumsuzlukları kontrolsüzlük, terör ve şiddete olanak sağlama, gizlilik ihlalleri, bilgi güvenilirliğinin zedelenmesi, manipülasyon ve sahte haberlerin oluşumu olarak sıralamak mümkündür (Kazaz & Akyüz, 2019: 29-34).

Doğrulama süzgecinden geçirilmeden sunulan her haber, habercilere duyulan güveni zedelemektedir (Parlak, 2018: 77). Editörlük merkezi bulunan geleneksel medyada haberler bir denetimden geçerken sosyal medyada yapılacak bir paylaşım için böyle bir denetim söz konusu değildir. Sosyal medyanın etkinliğinin artması buna bağlı olarak sahte haberin yaygınlık kazanması demokrasiler için tehdit haline gelirken bu alana yönelik araştırmaların sayısında artış gözlenmektedir. Akyüz'ün 2018 yılında Türkiye'de yaptığı araştırmaya göre katılımcılar siyasi gündemi en fazla sosyal medyadan takip etmektedir. Bu takip sıralaması internet haber siteleri, televizyon, gazete ve radyo şeklindedir. Aynı araştırmada haber yayınları açısından güvenilirlik dikkate alındığında ise sıralama tam tersine dönmektedir. Siyasi gündemin en az takip edildiği radyo en güvenilir araç, siyasi gündemin en fazla takip edildiği sosyal medya ise en az güvenilir araç olarak ortaya konmuştur (Akyüz, 2018: 218-224). Sosyal medyanın sahte haber alanında en temel değişken olduğunu ortaya koyan başka bir araştırma kapsamında ise 2012-2021 yılları arasında Scopus veri tabanında yer alan ve İngilizce yazılmış toplam 970 makale analiz edilmiştir. Bu analize göre sahte haber alanındaki akademik üretimin 2017 yılından itibaren hızlı bir şekilde yükseldiği tespitine varılmıştır (Çelik & Doğan, 2021: 204). Dijital çağın getirisi olan sahte haber ve bu haberlerin hızlı yayılımı, medya okur yazarlığının önemini de ortaya koymaktadır (Bozkurt, 2021: 149).

GELENEKSEL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ VE YURTTAŞ HABERCİLİĞİNİN İZLERİ

Alternatif medya açısından önemli avantajlar barındıran yurttaş gazeteciliğinin temelinde haberleri yurttaş odaklı inşa etme, bu kapsamda da yurttaşların sorun ve beklentilerini öne çıkaran bir denge kurulmaktadır (Kutlu & Bekiroğlu, 2013: 267). Temelinde yurttaş odaklı haber üretimi olan yurttaş haberciliği, teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönüşüm yaşamıştır.

Bu dönüşümü şöyle özetlemek mümkündür: Geleneksel medyanın haber ekipleri yurttaşın sorun ve beklentileri dikkate alarak haberler hazırlarken artık haber üretim sürecine haberci olmayan kimselerin dahil edilmesi

hem haber üretim sürecini değiştirmiş hem de yurttaş haberciliği kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Yurttaş haberciliği kavramı yurttaşın sunduğu belge, bilgi, görseller ile oluşturulan haberlere dönüşmüştür. Yeni medyada sosyal ağlar aracılığıyla bilginin, haberin paylaşımı ve anında etkileşimi göz önüne alındığında geleneksel medyanın da bu dönüşüme ayak uyduran yenilikleri hayata geçirdiği gözlemlenmektedir. Bu kapsamda birçok gazete ve dergi basımını durdurup, sadece dijital ortamda yayın yapma yolunu seçmiş böylece baskı maliyetlerinden kurtulmuştur. Geleneksel medya ise haberlerini dijital ortamlara da aktararak tüketici ile buluşturmaktadır. Haber üretim sürecinde sosyal medyadan bilgi, belge, içerik temini konusunda da faydalanan geleneksel medya günümüzde 180’den fazla ülkede, 2 milyarın üstünde kullanıcıya sahip WhatsApp uygulamasından yararlanmaktadır. 2010 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan 2014 yılında ise Facebook’a katılan uygulama, kullanıcılarına internet aracılığıyla ücretsiz mesajlaşma metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi çeşitli medyaların gönderilip alınması imkanı sunmaktadır (Whatsapp, 2022). Televizyon kanalları da oluşturdukları WhatsApp ihbar numaralarını ekrandan duyurarak bu numara aracılığıyla haberci olmayan kimselere haber merkezlerinin kapısını açmaktadır.



Resim -1: Show Haber WhatsApp İhbar Hattı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim -2: Kanal D Haber WhatsApp İhbar Hattı
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).

Bu hatlara haberci olmayan kimselerden gelen görüntüler değerlendirilerek ana haber bültenlerinde yer verilmektedir. Böylece tüketici konumunda olan bireylerin tanık oldukları olaylar ya da kişisel mağduriyetleri ekrana taşınırken aynı kişilere haber üretim sürecinde de rol verilmektedir. Bu ihbar hatlarına gönderilen bilgi ve belge, görüntünün doğruluğunun denetlenmesi ihtiyacı bulunduğu gibi haberci olmayan kimselerin ihbar hattı paylaşımlarının belli bir süzgeçten, editöryel bir denetimden geçirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bu doğrultuda televizyon kanalları ihbar hatlarına gelen her paylaşımı olduğu gibi ekrana vermek yerine belirli bir süzgeçten geçirerek, seçim yapmaktadır.

METODOLOJİ

Çalışmanın uygulama bölümünde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak rastlantısal örneklem yoluyla seçilen *Show Haber* ve *Kanal D* haber editörleri Ezgi Yağmur Küçük ve Özgen Bingöl ile WhatsApp ihbar hattı üzerinden haber oluşturma ele alınmıştır. Araştırmacının soruları önceden hazırladığı yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde önceden hazırlanan bu sorular araştırmacıya rehberlik etmektedir. Bu doğrultuda araştırmacı tamamen bu sorulara bağlı kalmadığı gibi soruların sorulma sırası ve ifade ediş biçimi de katılımcıdan katılımcıya değişiklik gösterebilmektedir (Şencan, 2015: 539). Çalışmada, katılımcılara önceden hazırlanmış 4 soru yöneltilmiş ve elde edilen veriler, ilgili televizyonların 06-13 Haziran 2022 tarihli ana haber bültenlerinde yer alan, ihbar hattı aracılığıyla oluşturulan haberler de ele alınarak betimsel bir yaklaşımla analiz edilmiştir.

Bahse konu haber bültenleri tek tek izlenerek ihbar hattı kaynaklı haberler gün gün gruplandırılmış ve bu haberler içerik bakımından ele alınmıştır.

KANAL D VE SHOW TV HABER EDİTÖRLERİ İLE YAPILAN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME VE 06-13 HAZİRAN 2022 TARİHLERİNİ KAPSAYAN ANA HABER BÜLTENLERİ BETİMSSEL ANALİZİ

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları

- 1- Ne kadar süredir ihbar hattı kullanıyorsunuz?
- 2- İhbar hattına günlük-haftalık ortalama kaç görüntü geliyor?
- 3- Bu görüntülerin bir bültende ortalama kullanım oranı nedir?
- 4- İhbar hattına en çok hangi tür görüntü geliyor ve gelenler arasında en çok hangi görüntüler kullanılıyor?

Görüşmelerde iki kanalın 2016 yılından itibaren ihbar hattı kullanmaya başladığı ve bu hatta günlük yaklaşık 300 mesajın alındığı, alınan mesajların da çoğunluğunu görüntülerin oluşturduğu belirtilmiştir. Bu görüntülerin bültenlerde kullanım oranına bakıldığında ise bazı günler 7-8 habere ulaşabildiği bazı günler ise ihbar hattından gelen hiçbir görüntünün kullanılmadığı kaydedilmiştir. İhbar hattına en çok mahalle kavgası, taciz, trafikte tartışma gibi asayiş ve polisiye görüntüleri gelmektedir. Sanat, kültür spor gibi hayatın içinden görüntüler yok denilecek kadar azdır (Bingöl ve Küçük, 10 Mart 2023 Tarihli Görüşme).

“Örneğin geçen yaz *Bebek Sahili*’nde iki kişinin açık alanda cinsel ilişkiye girme görüntüsü sosyal medyada yayılınca herkes ihbar hattımıza atmaya başladı. O gün ortalama bin 500 mesaj geldi. Çoğu da sahildeki videoydu” (Küçük, 10 Mart 2023 Tarihli Görüşme)”.

Tablo 1. Kanal D ve SHOW TV haber istatistikleri
06-13 Haziran 2022 **Toplam Haber Sayısı**
İhbar Hattı Haber Sayısı

KANAL D	206	10
SHOW TV	204	17

Show TV ve *Kanal D*'nin 06-13 Haziran 2022 tarihleri arasındaki bir haftalık ana haber bültenlerine bakıldığında günlük her kanalın bir bültende en az 27, en fazla 31 habere yer verdiği görülmektedir. Bültenlerin tamamında İhlas Haber Ajansı (İHA), *Demirören Haber Ajansı (DHA)* başta olmak üzere logolu ajans görüntülerinden faydalanılmıştır. Her bültenin neredeyse yarısında kullanılan ajans logolu görüntülerin büyük bir bölümünün kavga, tartışma eğlence, darp, taciz, şiddet vb. durumlarda olay yerindeki kişiler tarafından cep telefonları ile kaydedildiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ajans logosu ile kullanılan görüntüler kapsam dışı tutulmuştur. İki yayın organın ihbar hattı adıyla oluşturduğu numaraya gönderilen görüntüler esas alındığında bazı günler 1, bazı günler ise 3-4 haber, ihbar hattına gelen görüntüler ile oluşturulmuştur. Haberin tamamı ihbar hattına gelen görüntü ile sunulabildiği gibi olay yerinden muhabir anonsu ve ilave görüntüler eklenerek de haberin işlendiği görülmektedir. Bazı haberlerde haberin sunumunu yapan spiker görüntünün ihbar hattına geldiğine özellikle vurgu yapmaktadır. Telefon kamerası ile kaydedildiği anlaşılan görüntülerin büyük bölümünü kavga, tartışma, şiddet, taciz, dolandırıcılık görüntüleri oluşturmaktadır. Bu görüntülerin arasında hırsızlık, saldırı, gibi anların kaydedildiği güvenlik kamerası görüntüleri de yer almaktadır. Mağaza açılışı vb. durumlarda indirimli ürünlere yoğun talep ile oluşan izdiham görüntülerinin de yine olay yerinde bulunan kişilerce kaydedildiği anlaşılmaktadır. İhbar hattına gelen görüntüler ile oluşturulan haberlerin büyük bölümünün asayiş içerikli olduğu görülmektedir. Yaşama dair eğlenceli, gülümseten, umut veren haberlere çok nadir rastlanılmaktadır. Bu kapsamda *Show TV*'nin bir haftada yaptığı 17 haberden yalnızca biri izleyiciyi gülümsetmiştir. Aşağıda görselleri yer alan haber her ne kadar şiddet ve saldırıyı anlatıyor olsa da saldırının bir karga tarafından yapılmış olması haberin kahramanlarını da izleyici de gülümsetmektedir.



Resim-3: Bir karga 5 kişiye karşı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-4: Bir karga 5 kişiye karşı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-5: Salıncak Sırasında Kavga Çıktı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-5: Balkondan Balkona Taşımacılık
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-6: Duş Alan Kadını İzledi Kocasına Yakalandı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-7: Kapı Hırsızı Kamerada
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-8: Camlara Taş Atıp Kırdılar
Kaynak: (Show Haber, 2022)



Resim-9: Bir Kadının Feryadı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-10: Bu Nasıl Açılış
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-11: Bagajdan Satır Çıkarıp Saldırdı

Kaynak: (Show Haber, 2022).

Kanal D'nin 06-13 Haziran 2022 tarihli ana haber bültenlerine bakıldığında toplam 204 haberden 10'u, farklı günlerde ihbar hattına gelen görüntülerle oluşturulmuştur. Aşağıda görselleri yer alan haberlerde "Pavyonda hesaba itiraz dayağı", "Kentsel dönüşümde arbade", "Parasını istedi diye dayak yedi", "Esnafın baltalı kavgası kamerada", "Kocası levye ile saldırdı", "Halı için birbirlerini ezdiler" şeklinde yazı bantları haberin içeriğine ilişkin bilgi verirken, bu içeriklerin ağırlıklı kavga, saldırı gibi asayiş içerikli haberler olduğu görülmektedir.



Resim-12: Kocası Levyeyle Saldırdı

Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-13: Pavyonda hesaba itiraz dayağı
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-14: Parasını İstedti Diye Dayak Yedi
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-15: Kentsel Dönüşümde Arbede
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-16: Esnafın Baltalı Kavgası Kamerada
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-17: Halı İçin Birbirlerini Ezdiler
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).

SONUÇ

Teknoloji, sunduğu kolaylıkların yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda yeni medyanın hayatımıza girmesi habercilik pratiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bilgiye erişim kolaylaşmış, geleneksel medyanın tekelinden çıkarak sosyal mecralara taşınmış, paralelinde ise sahte haberin oluşumu ve yayılımı hız kazanmıştır.

Yeni medya ile yurttaş haberciliği de hiç olmadığı kadar genişlemiştir. Öyle ki medya organlarının haber merkezi ekiplerinin olay yerine gitmesine gerek kalmadan, haberin üretimi mümkün hale gelmiştir. Bu durum haksız rekabete ve istihdam konusunda sektörel daralmaya da zemin hazırlamaktadır. Çünkü medya organları ihbar hatlarına gelen paylaşımlar için (görüntü, bilgi, belge, ses vb.) herhangi bir ücret ödemezken, ekranda

haberci olmayan kimselerin paylaşımına yer verilmesi izleyicide aidiyet duygusu oluşturmakta ve bu yolla izleyici kendine bağlamakta ve izlenilirliğini artırmaktadır (Karaman ve Önder, 2017: 178). Medya organları ihbar hattı aracılığıyla gerekli haberi oluşturduğu için sahada çekim yapacak kameraman ya da muhabire daha az ihtiyaç duymaktadır çünkü gönüllü haberciler aracılığıyla çeşitli haberler oluşturulmakta olay yerine bir ekip gönderilmesine gerek kalmadan haber temin edilmektedir. Bülteinde ihbar hattı ile gelen haberlere yer verilmediği zaman o günkü haber bülteni süresini tamamlayacak farklı haberlerin yapılması gerektiğinden personel istihdamı da kaçınılmaz olacaktır.

Haber ajanslarının abonelik karşılığı yaptığı haber üretimi ve paylaşımı haberci olmayan kimseler tarafından gönüllü olarak yerine getirilirken haber merkezlerinde “editör denetim” ihtiyacı doğmaktadır. Ajansın servis ettiği bir haber, görüntü veya bilgi ajans doğrulamasından geçtiğinden haber merkezleri bu bilgi, belge, ses veya görüntüyü doğrulama ihtiyacı duymazken, haberci olmayan kimselerin ulaştırdığı bilgi, belge, görüntü, sesin doğrulanma ihtiyacı bulunmaktadır. Ayrıca tüketici konumundaki izleyicinin haber üretim sürecine dahil olması izleyici alışkanlıklarını da etkilemiştir. Zira çalışmanın uygulama bölümünde televizyonların ihbar hatlarına gönderilen görüntülerin büyük çoğunluğunun kavga görüntüsünden oluşması ve medyanın da çoğunlukla bu görüntüleri haber olarak ekrana taşınması çevremizde sadece kavga görüntülerinin haber olabileceği izlenimi vermektedir. Araştırma kapsamında bültenlerdeki haberlerin yarısına yakını “trafikte kavga” “mahallede kavga” şeklinde haberlerin oluşturduğu görülmektedir. İnsanların çevresindeki haberlere bakış açısını etkileyecek bu durum sosyolojik olarak araştırılmaya muhtaç bir konudur.

Öte yandan haberci olmayan kimseler tarafından kayda alınıp, paylaşılan ve bu bireylerin kendi mağduriyetlerinden oluşan içeriklerin haberleştirilmesi izleyicide sorunların çözümü için medya aracılığıyla gündem oluşturma algısına neden olurken, sorumlu kurumlara bakışı da olumsuz etkilemektedir. Bireyler sorunun çözümü için ilgili mercilere başvuruda bulunmuş olsalar dahi sorunun çözümünde medyaya ulaşımı daha etkili ve daha hızlandırıcı bir seçenek olarak değerlendirmekte ya da ilgili merciye ulaşmadan doğrudan önce medyaya başvurmaktadır.

KAYNAKÇA

Akyüz, S. S. (2018). Düşman Medya: Türkiye’de Siyasi Kutuplaşma ve Seçmenlerin Medya Tercihleri. Konya: Literatürk.

Almasoodi, A. T. R. Ve Sucu, İ. (2021), “Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu”, *Kadim Akademi SBD*, 5(1), S. 52-68.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 774-784.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bozkurt, F. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecindeki Sahte Ve Yalan Haberlerin Bir Getirisi: İnfodeminin Türkiye Bağlamında İncelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4 (7), 135-151.

Çelik, F. & Doğan, İ. (2021), Sosyal Medya Bağlamında Sahte Haber Araştırmalarının Haritalanması: Bibliyometrik Bir Analiz, Conference: 18th International Symposium Communication In The Millennium Erzurum.

Demir Askeroğlu, E. & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 508-536.

Gülнар, B. (2011) *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Konya: Literatürk.

[https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2021-37437](https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2021-37437), (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022).

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, (Erişim tarihi: 10 haziran 2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-09-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-10-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-06-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-07-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-08-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-haber-hafta-sonu/bolumler/kanal-d-haber-hafta-sonu-11-06-2022> , (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-haber-hafta-sonu/bolumler/kanal-d-haber-hafta-sonu-12-06-2022> , (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/show-ana-haber-sezon-1-bolum-2561-izle/105403>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/show-ana-haber-sezon-1-bolum-2565-izle/105478>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/show-tv-ana-haber-sezon-1-bolum-2563-izle/105437>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/show-tv-ana-haber-sezon-1-bolum-2559-izle/105360>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/show-ana-haber/show-ana-haber-07062022-767299>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/show-ana-haber/show-ana-haber-09062022-767554>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/show-ana-haber/show-ana-haber-11062022-767743>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.whatsapp.com/about>, (Erişim Tarihi: 18.08.2022).

Kanat, B. E. (2020). Yeni Medya Nedir?. Erişim Bağlantısı <https://www.ienstitu.com/blog/yeni-medya-nedir> Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022.

Karaman, M. & Önder, M. (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (2), 164-180.

Kazaz, M. & Akyüz, S. S. (2019). *Sahte Haber*. Konya: Literatürk.

Kutlu, T. & Bekiroğlu, O. (2013). Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analiz. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 254-269.

Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*, Massachusetts Institute Of Technology.

Mişçi, S. (2006). Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri. 1. Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı (S. 128). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.

Şencan, H. (2015). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik Ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 83-107.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?..Journal Of International Social Research, 9(45).

ÜRÜN PAZARLAMADA AMBALAJLARIN YERİ VE TÜKETİCİ TERCİHİNDEKİ ETKİSİ

Ramazan KARAGÖL
Dicle Üniversitesi, Türkiye
ramazan.karagol@dicle.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2991-7061>

Mehmet Şiran GÖKDEMİR
Dicle Üniversitesi, Türkiye
msirangokdemir@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6406-0043>

<i>Atf</i>	Karagöl, R., Gökdemir M. Ş. (2023) ÜRÜN PAZARLAMADA AMBALAJLARIN YERİ VE TÜKETİCİ TERCİHİNDEKİ ETKİSİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (2), 211-229.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 01.02.2023

Kabul tarihi / Accepted: 18.05.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2004

ÖZ

Pazarlama ve reklam endüstrisinde markalar varlığını sürdürebilmek için sıkı bir mücadele içerisinde. Tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak adına yenilikçi çalışmalar yürütürler. Bunlardan biri de tüketicilerin satın alma sırasında ilk temas kurdukları ambalajlarda yaratıcı ve estetik uygulamalar kullanmalarınıdır. Buradan hareketle bu çalışmada, ürün pazarlamada ambalajların yerini ifade etmek ve tüketici tercihi üzerindeki etkisini derinlemesine incelenmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu çeşitli yaş ve meslek gruplarına dâhil olan sekiz tüketici oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında

çalışma grubuna beş sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizinde betimsel içerik analizi yn-temi kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerin analizi ile katılımcıların büyük çoğunluğu için ambalajların ürünü satın alma aşamasında etkili olduğu so-nucuna varılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, rn Ambalajı, Ambalaj Tasarımı, Tke-tici Tercihi.*

THE PLACE OF PACKAGING IN PRODUCT MARKE-TING AND EFFECT ON CONSUMER PREFERENCE

ABSTRACT

In the marketing and advertising industry, brands are in a tight struggle to exist. They carry out innovative studies in order to make consumers prefer them. One of these is the use of creative and aesthetic applicati-ons in the packaging that consumers first contact at the time of purchase. From this point of view, This study aims to express the place of packaging in product marketing and to examine its effect on consumer preference in depth. For this purpose, phenomenology design, one of the qualitati-ve research designs, was used in the research. The research study group consists of eight consumers from various age and occupational groups. In the collection of research data, a semi-structured interview form con-sisting of five questions was applied to the study group. The descriptive content analysis method was used in the analysis of the collected data. With the analysis of the interviews, it was concluded that for the majority of the participants, the packaging was effective in purchasing the product.

***Keywords:** Marketing, Product Packaging, Packaging Design, Consumer Preference.*

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri temelde tüketicilere markaların ürün ve hizmetle-riyle ilgili mesajlar vermek ve onların satın alma davranışlarını markaları

lehine kullanmasını sağlamak olarak değerlendirilir (Altunışık vd., 2016: 421). Pazarlama teriminin kullanımına ilişkin net bir tarih ortaya konulmasa da 1906-1911 tarihleri arasında ilk defa kullanıldığı üzerinde durulmaktadır. Bu tarih aralığında pazarlama uzmanları genel olarak; ekonomi, ticaret ve dağıtım gibi kavramların teorik çalışmalarını yapmışlardır (Kestane, 2015: 187). Pazarlama genel olarak insanlar için kişisel satış, reklamcılık, mağazalarda ürünlerin sergilenip gelecekteki satışlar için ürün envanterini korumak olduğunu ifade etmektedir. Ancak pazarlama tüm bu faaliyetlerin daha fazlasını içermektedir. Pazarlamanın müşteri memnuniyetini vurgulayan bir felsefe yönelimi olmakla birlikte bu felsefeyi uygulamak için kullanılan faaliyetleri de içermektedir (Lame vd., 2013). Bu bağlamda en kısa tanımıyla pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasındaki faaliyetler bütünüdür (Tayfur, 2008: 3). Uraz (1978) ise pazarlamayı, doğal olarak üreticinin elinden çıkan ürünün ya da hizmetlerin farklı ellerden ve aşamalardan geçerek tüketicinin eline ulaştırılmasına kadarki süreci kapsayan faaliyet olarak tanımlamıştır. Becer (2017)'e göre ise pazarlama, bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşabilmek amacıyla düşünce, mal ve hizmetleri konumlandırma, tanıtım ve dağıtım işlerini planlayarak uygulamaya geçirme faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlara baktığımızda pazarlamanın insanla ilişkili bir kavram olduğu görülmektedir. O zaman pazarlamanın, kar elde etmek amaçlı tüketimi artırmaya yönelik insani bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Pazarlama sürecinde markalar ürünlerini tüketiciyle buluşturmak ve onları ikna etmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu yollardan biri de ürünleri için tasarladıkları ambalajlardır. Ürün ambalajlarının ürünü korumak, kolay taşımak gibi işlevsel bir özelliğinin yanında ürünü görsel olarak sunma işlevi de vardır. Pazarlama sürecinde ambalaj tasarımının tüketiciyi alım yapmaya teşvik etmesi için görsel ikna edici özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu durum pazarlamanın olmazsa olmazlarından. Çünkü tüketici ürünle buluşmadan önce ilk olarak ürünün görüntüsü ile karşılaşmaktadır.

Ambalaj kavramı modern bir terim olmasına rağmen, ilkel çağlarda insanların kendilerinden arta kalan yiyecek ve içecekleri saklamak için geliştirmiş oldukları bir durumdur. Bu bağlamda ilk insanların farklı fonksiyonel kap ve sargı malzemeleriyle oluşturdukları ambalajları çok önceden kullandıkları söylenebilir. Örneğin avlarından arta kalan etleri geniş yaprakla-

ra sardıkları, fazla içeceklerini ise oydukları ağaç kütüklerine veya hayvan derilerinde sakladıkları tahmin edilmektedir (Özden, 1987: 116). İlk olarak insanların yiyecek ve içecekleri muhafaza etmek için geliştirdikleri bu koşullar üretimdeki artış paralelinde çeşitlenmiştir. Artık ambalajlar sadece ürünleri saklamak ya da muhafaza etmek için değil aynı zamanda pazarlamada da işlevsel bir boyut kazanmaktadır. Ürünlerin muhafaza edilmesi, saklanması, taşınması, sergilenerek tercih edilmesine olanak sağlaması ambalajlara yüklenen bazı görevlerdir. Bu yönleriyle ambalajlar hedef kitlenin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi özelliklerinin esas alındığı bir pazarlama stratejisi olarak oluşturulmaktadır (Becer, 2015). Buradan yola çıkarak insanların, üretim ile teknolojik gelişmelere paralel olarak yapraklar, ağaç kütükleri ve hayvan derileri yerine yeni maddelerle daha ergonomik ve estetik olan ambalajlar ürettiklerini söylemek mümkündür (Blog Yalova, 2022).

Ambalaj; ürünleri korumak, bir arada tutmak, alıcılara rahat ve sağlam bir şekilde ulaştırılmak amacıyla tasarlanmış, çeşitli malzemelerden oluşmuş, albenisi yüksek kaplamalardır (Bener, 1995: 115). İlk kullanımlarının ürünleri saklamak ve dış etmenlerden korumak amacıyla kullanıldığı düşünülen ambalajlar, üretimin artması ve benzer ürünlerin piyasada çoğalmasıyla beraber, üretici firmalar arasında estetik bir yarış içerisinde oluşturulduğu söylenebilir. Bu açıdan ambalajların üretilmesinde grafik tasarımcılara büyük bir rol düşmektedir. Çünkü ambalaj tasarlayanların amacı, reklam ya da diğer tanıtım işlerinde çalışan meslektaşlarından farklı değildir. Tasarımcı ambalajı ambalaj ise ürünü satmak durumundadır. Tam da burada ambalajların üzerindeki grafik tasarım ön plana çıkmaktadır. Ambalajlardaki grafik tasarım ile çekiciliği ve akılda kalıcılığı artırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır (Becer, 2015).

Tepecik (2002), ambalajı; plastik sanatlar açısından estetik bir değere sahip olan, belli kural ve özellikte ürün elde eden bir çalışma çeşidi olarak tanımlamaktadır. Buradan ambalajların estetik bir değere sahip olma gerekliliği anlaşılmaktadır. İnsanlar genel olarak gözlerine estetik seviyesi yüksek olan ürünlere daha çok ilgi duymaktadırlar. Bunu bilen markalar daha çok tüketicinin ilgisini çekmek ve daha fazla kazanç elde etmek için bilinçli olarak ambalaj tasarımlarını işlevselliğinin yanında estetik beğenisi yüksek düzeyde tasarlamaktadırlar. Çünkü ambalaj bir ürünün tüketici ile ilk temasa geçmesini sağlayan grafik tasarım materyalidir.

Ambalajlar ait olduğu ürünün kartviziti konumundadır ve diğer grafik tasarım materyallerindeki gibi yalınlık, görsel hiyerarşi, denge, bütünlük vb. ilkeleri dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Aynı zamanda ambalajlar boyut, form ve malzeme açısından farklılıklar gösterdiklerinden her biri için ayrı bir tasarım gerekmektedir. Tarihsel süreç içerisinde teknolojik olanaklara paralel olarak ambalaj tasarımları farklılık göstermektedir (Tayfur, 2008: 8). Bununla birlikte ambalajlarda bulunması gereken temel bazı görseller vardır. Bu görseller arasındaki hiyerarşi Ertan ve Sansarcı (2020: 172)'ya göre genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır;

- Ürünün markası, logosu/amblemi, ismi (ne olduğu bilgisi)
- Ürün veya markanın sloganı
- Ürünü çağrıştıran ve temsil eden ana görsel. Varsa ikinci görsel
- Ürün ve üretici firma ile ilgili tüketiciye ulaşması gereken tüm bilgiler.
- Geri dönüşüm vb. kavramları ifade eden ikonlar. Ürünün barkodu.

Özellikle gelişen sanayileşmeyle beraber benzer ürünlerin artması, tüketiciyi etkilemek için ambalaj tasarımlarının önemini artırmıştır. Tüketicinin isteklerini ve zevklerini iyi tahmin ederek doğru tasarımlar yapan üreticiler, diğer tasarımlar arasından farklarını ortaya koyacak ve başarıya ulaşacaklardır. Çünkü tüketiciler, ürünü ambalajıyla birlikte bir bütün olarak görürler (Aygün, 2007: 2). Kısaca bir ambalaj, ait olduğu ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi yaratıcı grafik tasarım nitelikleriyle benzerleri ile olan rekabette dikkatleri üzerine çekecektir (Becer, 2017). Ayrıntılı ve aynı zamanda temkinli bir yaratıcılık ile tasarlanan ambalaj, satış ve pazarlamada büyük paralar harcanmış reklam kampanyalarını desteklemektedir (Erkınay, 1996: 36). Dolayısıyla tüketicinin gözüne hitap etmeyen, yeterince titiz ve profesyonelce tasarlanmamış bir ambalaja sahip üründen daha çok tercih edilecektir.

Ürünün işlevine ve özelliğine göre aklımıza gelebilecek çok sayıda ve çeşitte ambalaj tasarımları ve çeşidi görmek mümkündür. Bazı ürünler sadece alış davranışını tetiklemek, satışı artırmak için ambalajlanırken, bazı ürünler de doğaları gereği, yalnız başlarına satılamayacak durumdadır.

Bunlar; parfüm, deodorant ve böcek ilaçları gibi basınçlı kaplarda piyasaya sürülen ürünler ile sıvı, akışkan özellikteki ürünlerdir (Gülbay, 2005: 11).

Bu durum gösteriyor ki ambalajlar ürünlerinin özelliklerine göre de şekillenmektedir.

AMBALAJ ÇEŞİTLERİ

Ambalaj tasarımı, ürünü satışa hazır hale getirmek amacıyla; ürün bilgilerinin yanında renk, şekil, yazı ve görüntü gibi estetik değerlere sahip yaratıcı bir tasarım ürünüdür. Ambalaj tasarımı, tüketicinin kişiliğini, cinsiyetini, dilini, dinini, geleneksel yapılarını, toplumsal zevklerini göz önüne alarak şekillenir ve ürünlerin pazarlama hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynar (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 35).

İnsanlık tarihi boyunca ambalaj çeşitli biçimlerde yaşamın içerisinde var olmuştur. İlk kullanıldığı dönemlerde saklama, koruma, taşıma işlevleri için ambalaj olarak yapraklar, hayvan derileri, ağaç ve bitki kabukları kullanılmış, sonrasında ise bu malzemeler yerini kâğıt, cam, metal ve plastik malzemelere bırakmıştır (İlisulu, 2022). İşlevlerine göre ambalajlar: birincil ambalajlar, ikincil ambalajlar ve yükleme ya da nakliye ambalajlarıdır. İşlevlerine göre ambalajlar, genelde ürünün direk ambalajın içinde olduğu ambalajları kapsamaktadır. Örneğin, kolonyayı içinde barındıran şişe gibi. İkincil ambalajlar; ilk ambalajı koruyan ikinci ambalaj olarak ifade edilebilir. Örneğin, kolonya şişesini koruyan ve destekleyen başka bir koli olarak düşünülebilir. Yükleme ya da nakliye ambalajı ise; perakende ambalajları korumak ve taşımak için kullanılan kutu, karton ve kolilerdir (Aygün, 2007: 7-8). Bu bağlamda ambalajın temel işlevi ürünleri; iklimsel, bakteri kaynaklı ve nakliye aşamasındaki tehlikelerden korumak, ürünün içerikleri hakkında bilgileri tüketicilere sunmaktadır. Bununla birlikte, ambalajın önemi görsel iletişim teknolojilerinin gelişim gösterdiği son yıllarda hızla artmıştır. Artık ambalajlar temel işlevlerine ek olarak, form ve tasarımlarda kullanılan yaratıcı uygulamalarla estetik düzeylerini artırmışlardır. Bu durum müşterilerin ilgisini çekmede önemli bir rol oynamaktadır.

Bir ambalajda malzemesinin doğru seçimi, ürünün etkili biçimde korunması, taşınması ve tüketicinin ürüne yönelik beklentilerini karşılaması ba-

kımından önemlidir. Bu bağlamda ambalaj malzemesi bakımından farklı maddeler kullanılmaktadır. Cam, kâğıt-karton, ahşap, metal, plastik ve tekstil orjinli malzemeler ambalaj sektöründe yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra ambalajlar yeni buluş ve teknolojilerden yararlanarak da belirlenebilir. En çok tercih edilen malzemelerden biri olan camın kullanımı yaklaşık olarak MÖ. 2000 yıllarına kadar gittiği tahmin edilmektedir. İlk olarak süs malzemesi olarak kullanılan cam, günümüzde çeşitli alanlarda görülmektedir. Örneğin; gıda sektöründe alkol, meşrubat ve konserveleme işlemlerinde kullanılmaktadır. Camın bir taşıyıcı olarak en belirgin avantajı, berrak olmasıdır (Aygün, 2007; Becer, 2017). Camın geçirgenliği olmadığından, temiz saydam ve pürüzsüz olmasının yanında geri dönüşümü de kolaydır. Bu nedenle genel olarak tüketicinin tercih ettiği bir malzemedir (Karagözoğlu vd., 2009).

Kâğıt ve karton ambalajlar çoğunlukla diğer ambalajların bir araya getirilerek saklanmasına, taşınmasına ve depolanmasına yarayan ikincil ambalaj malzemeleridir (Çakıcı, 1973: 100). Bundan dolayı kâğıt ve karton ana malzemesinden oluşan ambalajların en çok kullanılan ambalajlar olduğu söylenebilir. Aynı zamanda kâğıt ve karton maddeler en çok geri dönüşümü olan katı maddelerdir (Karagözoğlu vd., 2009: 6).

Günümüzde en çok kullanılan ambalaj malzemelerinden biri de plastiktir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren popüler bir ambalaj malzemesi konumundadır. Dış etmenlere karşı esnek, rahat şekillenebilen ve kendini muhafaza edebilme özelliğinden dolayı üreticiler tarafından tercih edilebilen bir malzemedir. Çeşitlilik ve nitelik açısından oldukça geniş bir yelpaze oluşturan plastikler, daha çok süt ürünleri, meyve suları, bakliyat ve temizlik malzemelerinin muhafaza edilmesinde kullanılır. Bunlara ek olarak tarım ilaç sanayisinde kullanılan en önemli ambalaj malzemesi plastik olanlardır (Aygün, 2007; Atmaca, 2009; Becer, 2017; Yurdagel, 1982). Ana malzemesi petrol olan plastik, doğada bozulmadan en uzun kalabilen ambalaj malzemesidir. Bu nedenle çevreye ve doğaya en çok zarar veren ambalaj malzemesidir. Bir diğer ambalaj malzemesi ise ahşaptır. Ahşap maliyetli olmasından dolayı pek tercih edilen bir malzeme değildir. Daha çok ısı geçirgenliğinden dolayı, hal ve pazarlarda sebze ve meyvelerin korunup taşınmasında kullanılan bir malzemedir. Bir diğer kullanılan ambalaj malzemesi ise metaldir. Genelde alüminyum olarak kullanılan

metaller, ince levha haline getirilip ambalaj haline getirilir. Bunlar sağlam ve korunaklı yapılarından dolayı yaygın olarak kullanılırlar. Genelde sıvı maddelerin korunmasında, konserve yapımında, ayrıca alkol ve meşrubat kapaklarında kullanılırlar. Tekstil Orjinli Kaplar da geri dönüşümü olan ambalaj malzemeleridir. Bu malzemeler daha çok tedarikçiler tarafından baklagil, hububat, patates, soğan, çay ve sabun ambalajlarında kullanılır (Atmaca, 2009; Aygün, 2007).

Ürünün özelliğine göre ambalaj malzemeleri değişebiliyorken, genel olarak ambalajlarda bulunması gereken önemli bazı özellikler vardır. Bu özellikleri Değirmenci (2019) kolaylık, taşıma ve depolama, açma-kapama (kullanım), miktar ve fiyat, bilgi verme, marka ve iletişim özelliği olarak sıralamıştır. Marka ve iletişim açısından ambalajlar ait olduğu ürünü satın aldırmanın yanında markayı da temsil etmektedir. Bu yönüyle ambalajların temsil ettiği markaya gönderme yapan görsel izler taşıması gerekmektedir. Tüm bunların yanı sıra ambalaj tasarımları çağdaş rekabet ortamında, pazarın sürekli değişen taleplerine yanıt verecek biçimde periyodik olarak değerlendirilip yeniden gözden geçirilmelidir (Bayazıt, 2008; Becer, 2017).

ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Ürün adı, ambalaj şekli, ürünün fotoğrafı ve renk çağrışımları gibi unsurlar tüketicilerin satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bu unsurlar içerisinde ambalajın önemi son yıllarda hızla artmış ve ambalajlar işlevlerinin yanında yaratıcı tasarımlar ile tüketicilerin ilgisini çekmekte önemli bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda her ambalaj tasarımının arkasında hedef kitle olarak belirlenen potansiyel tüketici kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaşadığı yer vb. özelliklerinin ayrıntılı olarak ele alındığı ciddi bir pazarlama stratejisi bulunmaktadır (Becer, 2017). Buradan hareketle bu araştırma, ambalaj tasarımlarının tüketicilerin satın alma tercihini ne derece etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir;

1. Ambalaj nedir ve tüketiciler için anlamı var mıdır?
2. Ürün tercihlerinde ambalajda dikkat çekici unsurlar var mıdır?
3. Ambalaj tasarımını oluşturan öğeler satın alma tercihini etkiler mi?

4. Ambalajların tüketici üzerinde olumlu/olumsuz etkileri bulunur mu?
5. Ambalajın ne gibi özellikleri olmalıdır?
6. Ambalajların üzerinde neler olmalıdır?

Bu araştırma, tüketicilerin ürün tercihlerinde ambalajların satın alma davranışını ne derece değiştirebileceğini görme ve kavrama açısından önemlidir. Bununla birlikte bireylerde bilinçli bir tüketim kültürü oluşturulması açısından da önemli görülmektedir.

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları ve verilerin analizi aşamaları açıkça ifade edilmiştir.

Araştırmada ürün pazarlamada ambalajların tüketici tercihi üzerindeki etkisi derinlemesine bir biçimde incelenmek istenmektedir. Bu nedenle araştırmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim gündelik hayatta karşılaştığımız ancak ayrıntılı olarak anlam veremediğimiz kavramlar, deneyimler, olaylar ve eğilimlere odaklanan bir araştırma desenlerindedir. Olgubilim araştırmalarında veri kaynaklarını, araştırmanın odaklandığı araştırmayı yaşayan ve olguyu dış vurabilecek bireyler ya da gruplar oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın verilerinin toplanmasında ve analizinde başvurulacak yöntem niteldir. Nitel araştırmalar, laboratuvar ortamı dışında gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nicel olmayan yöntemlerle gerçek ortamında incelemenin yapıldığı araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Olgubilim araştırmalarında araştırmacı genellikle, gözlem ve görüşme yöntemlerinde toplamış olduğu verilerle süreci yürütmeye çalışır (Merriam, 1998). Olgubilsel araştırmalarında içeriğin analiz edilme sürecinde, verinin anlam kazanması ve olguyu tanımlayabilecek sınıflandırmaların ortaya çıkarılabilmesi kaygısı vardır. Sonuçlar tasvirsel bir ifade ile anlatılır ve beraberinde doğrudan aktarmalara yer verilir. Bununla beraber ortaya çıkan sınıflandırma ve örüntüler dâhilinde, ulaşılan bulgular açıklanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırmada söz konusu olan olgu (fenomen), ürün ambalajlarının tüketici tercihi üzerindeki etkilerini araştırmaya yöneliktir. Patton (2002) araştırmanın konusu olan fenomenin temeline inebilmek amaçlandığında, farklı insanların pratiklerinin

ayrıntısıyla ele alıp incelemek gerektiğini belirtmiştir. Bu araştırmada da fenomenin derinlemesine incelenebilmesi amacıyla farklı yaş ve meslek grubundaki insanların düşüncelerine başvurularak değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın çalışma grubunu, farklı yaş ve meslek grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Görüşme Gerçekleştirilen Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Meslek	Cinsiyet	Yaş
K1	Öğretmen	Kadın	35
K2	Öğretmen	Erkek	41
K3	Öğrenci	Kadın	19
K4	Çiftçi	Erkek	54
K5	Öğrenci	Erkek	21
K6	Esnaf	Erkek	28
K7	Ziraat mühendisi	Kadın	37
K8	Ev hanımı	Kadın	45

Araştırmada, kolay ulaşılabılır durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem etrafımızda bulunan, rahatlıkla ulaşılabılır kişilere uygulanabildiğinden, pratiklik ve zaman kazanma açısından araştırmacı için oldukça avantajlı bir yöntemdir.

Bu araştırmada verileri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilmiştir. Literatür taraması yapıldıktan sonra görüşme formunun taslağı hazırlanmıştır. Hazırlanan bu taslak, Dicle Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışmakta olan üç öğretim elemanına sunularak uzman görüşü alınmıştır. Görüşme formuna, öğretim elemanlarının önerileri doğrultusunda değişikliklere gidilerek son hali verilmiştir. Görüşme formu için pilot uygulama yapıldıktan sonra farklı yaş ve meslek grubundaki tüketicilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik çalışması nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik için kullanılması gereken inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kavramları kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde betimsel içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel içerik analizinde, araştırmacı ilk etapta verileri topladıktan sonra, verileri anlamaya ve tanıtmaya çalışır. Daha sonra verileri derinlemesine inceleyip anlamlı bir bütün

olarak yorumlar, sınıflandırılır, tema ve kodlara ayırır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde alt amaçlar doğrultusunda geliştirilen sorular kullanılarak katılımcılarla yapılan görüşme verileri anlamlı gruplara ayrılmıştır. Görüşme verileri betimsel içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek temalara ayrılmış, alınan yanıtlar kodlara ayrılmış ve frekanslarıyla birlikte tablolar haline getirilerek sunulmuştur. Araştırmaya katılan görüşmecilerin kimlikleri gizlilik esasına bağlı olarak (K) şeklinde kodlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak katılımcılara; size göre ambalaj nedir tanımlar mısınız? Ambalaj tüketici için ne ifade etmektedir? Sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara göre katılımcıların tamamının ürün ambalajı hakkında bilgi sahibi oldukları ve kendilerine göre ambalaj tanımı yaptıkları gözlenmiştir. Bu sebeple ambalaj tasarımlarının tüketiciler için bir anlam ifade ettiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 2: Ürün Tercihlerinde Ambalajda Dikkat Çekici Unsurlar Var mıdır? Alt Amacına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Ürün ambalajında dikkat edilen unsurlar	Albenisi, rengi, şekli	4
		Temiz, şeffaf, hijyenik olması	3
		Sağlam, kullanışlı olması	3
		İçindekiler bölümü	2
		Üretim ve tüketim tarihi	1

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların tamamı bir ürün ambalajında dikkat ettiğiniz unsurlar var mıdır? Varsa nelerdir? Sorusuna vardır cevabı vermişlerdir. Dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir sorusuna ise; katılımcıların büyük çoğunluğu (f: 4) albenisi, rengi, şekli beni kendine çekmelidir demişlerdir. Daha sonra bir kısmı (f: 3) Temiz olması, şeffaf olması ve hijyenik olması lazım derken, bir kısmı (f: 2) içindekiler bölümü olması lazım demiş, bir kişi de üretim ve tüketim tarihinin yazılı olması lazım demiştir. Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

K4: Bana göre ambalaj, göz alıcı olmalı ve ürünü olabildiğince korumalı.

K6: Albenisi yüksek ve hijyenik olmalı.

Tablo 3: Ambalaj tasarımını oluşturan öğeler satın alma tercihini etkiler mi? Alt amacına ilişkin bulgular ve yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Ambalajlardaki öğelerin satın almaya etkisi	Göze hitap etmesi, Estetik olması	8

Tablo 3’te “Sizce bir ürün ambalajı tüketici üzerinde olumlu/olumsuz etki oluşturur mu? Nasıl?” Sorusuna; K2 dışındaki katılımcıların tamamı (f: 8) “Ürün aynıysa ve ambalaj kalitesi de aynıysa ambalajın gözüme hitap etmesi ürünü satın alma hususunda beni etkiler...” demiştir. Bir kişi de hayır, beni etkilemez ama tasarımının şaşalı olması çocuk ve ergenleri etkileyebilme ihtimali yüksek demiştir. Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

K3: ...Kalitesi birbirine yakın iki üründen ambalajı dikkat çekici olanının tercih edilme ihtimali daha yüksektir.

K1: Evet etkiler. Ürünün kalitesini ambalajındaki tasarım belirleyemez, ama ürünün satın alınmasında belirleyici olur bence...

Tablo 4: Ambalajların Tüketici Üzerinde Olumlu/Olumsuz Etkileri Bulunur Mu? Alt Amacına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Olumlu / olumsuz etkiler	Tasarım albenisi	6
		Özensiz tasarım	2
		İçerik, içindekiler, son tüketim	1

Tablo 4’te sorulan; sizce bir ürün ambalajı tüketici üzerinde olumlu/olumsuz etki oluşturur mu? Nasıl? Şeklindeki soruya, katılımcıların büyük bir

kısmı (f: 4) Ambalajın albenisi (renk, şekil, biçim, yaratıcılık vb.) ihtiyacın olmayan bir şeyi aldırabilir. Diğer 2 katılımcı (K7, K1) ise ürünü almam üzerinde olumlu bir etki yaratırken, sonuç itibarıyla tüketici için olumsuz bir sonuç doğurur demiştir. Ambalaj özensiz ise içindekilerin de kalitesiz olma ihtimali yüksek (f: 2) diyenlerle beraber, bir kişi de (K6) “...ambalaj üzerindeki ihtiva bilgilerinin okunaklı olması gerektiğini” söylemiştir. Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

K5: Olumsuz etki oluşturur. Eğer ürün ambalajı özenli değilse, ürünün kalitesiz olduğu hissini uyandırır.

K4: Kesinlikle etkiler. Çünkü sermaye sahipleri bunun farkında olduğu için reklam piyasası hiç olmadığı kadar büyük.

Tablo 5: Ambalajın Ne Gibi Özellikleri Olmalıdır? Alt Amacına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Olması gereken özellikler	Doğru bilgi	5
		Sağlamlık	1
		Kullanışlılık	1
		Tasarım şekli	1
		Yerellik	1

Tablo 5’e baktığımızda, “Bir ambalaj tasarımında kesinlikle olması gerektiğini düşündüğünüz özellikler var mıdır? Varsa nelerdir?” Sorusuna; katılımcıların büyük çoğunluğu (f: 5) ürünü iyi ve doğru tanıtmalı, ihtiva ettikleriyle, ilk tüketim ve son tüketim tarihleriyle beraber tüketiciyi yanıltmamalı demiştir. Diğer katılımcılar ise; **ürünü iyi korumalı** (K4), “... büyükse kolay taşınması için tutulacak bir yerinin olması lazım.” (K6), “...rengi ve şekli güzel olmalı...” (K1) ve “...ürünün satıldığı bölgeye **özgü motifler, semboller olmalıdır...**” (K3) gibi ifadeler kullandıkları görülmüştür. Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

K7: Ambalajın içindeki ürünün ne olduğu, özellikleri, muhtevası ile ilgili bilgiler olması gerekir.

K5: Renk, şekil ve üretim-tüketim tarihleri olmalı.

Tablo 6: Ambalaj Tasarımının Üzerinde Neler Olmalıdır? Alt Amacına İlişkin Bulgular Ve Yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Ambalajların üzerinde olması gerekenler	İçindekiler, son tüketim tarihi	5
		Geri dönüşüm	3

Son olarak ta Tablo 6’da “Bir ürün ambalajına baktığınızda üzerinde neler görmek istersiniz? Neden?” Şeklinde yöneltile soruya; katılımcıların çoğunluğu içindekiler ve ürünün ne zaman üretildiğine ve ne zamana kadar tüketilmesi gerektiğine dair bilgi olması gerektiğine çünkü sağlık için bunun önemli olduğuna (f: 5) dair açıklamalarda bulunmuştur. Bununla birlikte ambalajın şeffaf ve geri dönüştürülebilir olması gerektiğini, gerekçe olarak ise “...ne aldığımı bilmek beni rahatlatacaktır” (K8) gibi ifadeler kullandıkları görülmüştür (f: 3). Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

K8: Son kullanım tarihi, içindekiler ve ambalajın şeffaf olması. Çünkü ne aldığımı bilmem lazım...

K7: ...Üretim ve tüketim tarihi, ürünün içindekiler bölümü. Çünkü sağlığima dikkat ederim.

SONUÇ

Tüketiciler ürün satın alırken öncelikli olarak ürünün ambalajıyla temas kurmaktadır. Bu nedenle ambalajlarda kullanılan öğeler tasarımcılar tarafından titizlikle hazırlanmaktadır. Çünkü markalar ambalaj tasarımlarıyla onlarca benzer ürün içerisinde tüketicinin dikkatini çekip satın alımları artırma düşüncesindedirler. Bu süreç içerisinde grafik tasarımcılara büyük bir rol düşmektedir. Tasarımcı ambalajları tasarlarken ürünün özellikleri, tasarım ilkeleri, hedef kitle ve markanın kimliğini göz önünde bulundurmaya durumundadır. Tasarımcı tüm bu durumları göz önünde bulundurup doğru malzemeleri belirlemeli, ambalajları estetik yönü güçlü olarak sonuçlandırmalıdır.

Bir ürünün benzer ürünler arasından ayırt edilmesi ambalaj tasarımının dikkat çekiciliğiyle doğru orantılıdır. Ambalaj tasarımları dikkat çekici özellikler taşımasının yanında mevcut pazar koşulları dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Çünkü ambalajlar, teknolojik gelişmeler, nakliye yöntemleri ve sosyal değişimlerden sürekli olarak etkilenmektedir (Becer, 2017). Pazarlamanın önemli bir bölümünü oluşturan ambalajlar ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak ambalaj tasarımının pazarlama bağlamında ele alındığı araştırmalar sınırlı kalmaktadır. Örneğin Ulusal Tez Merkezi ile DergiPark veri tabanlarında ayrıntılı katalog taraması ile ambalaj tasarımı ve pazarlama kelimeleri birlikte aratıldığında sadece iki araştırma karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmalardan biri nöropazarlama (Taşçı & Özpinar, 2022) ile ilgili iken diğeri ise su şişesi ambalajları (Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018) ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırma ise doğrudan ambalaj tasarımının pazarlamadaki önemini ortaya koymaktadır. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar da gösteriyor ki, ürün pazarlamada ambalajların tüketici tercihi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görüşü hâkimdir. Özellikle ürün ambalajlarının rengi, şekli, dokusu vb. görsel özelliklerinin tüketici tercihi üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak araştırma verilerinde bazen tüketiciye ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almada ikna edecek boyutta olduğunu düşünenler (K8, K2, K5) olmuştur. Böyle bir durumda, sermayeci ve reklam şirketleri kazanırken, bir kısım tüketici için ise durum daha farklı bir boyutta değerlendirilebilir. Örneğin bazı katılımcılara göre ambalaj tasarımının ergen ve çocuklar üzerinde yetişkinlere göre ürünü alma hususunda daha güçlü bir etki yarattığı ve belli yaş aralığındaki bu insanlar için olumsuz bir durum teşkil ettiği düşünülüyor (K2, K7). Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu için ambalaj ve ürün kalitesi aynı ise; albenisi yüksek olan ambalaj tercih edileceği söylenmiştir (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8). Burada bir kısım tüketicinin salt ambalaja değil, ambalajın içindekiyle daha çok ilgilendiği sonucu da çıkarılabilir. Ancak ambalaj ve ürün kaliteleri aynı ise albenisi yüksek ambalaj tercih edilir şartı koşulmuş.

Bunun yanında katılımcıların azımsanmayacak bir kısmı ambalajın süslü olmasından ziyade, sağlam, kullanışlı, hijyenik ve şeffaf olması gerektiğini düşünmüşlerdir (K8, K1, K5, K7, K3, K6). Bu özellikleri taşımayan bir ambalaj, içindeki ürünün de bu özellikleri taşımayacağı algısını yaratabilir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, bir ambalaj tasarımında ürünün kim-

liği gibi nitelendirilebilecek, ürünün muhtevasının doğru, okunabilir ve tüketiciyi yanıltmayacak şekilde olması gerektiğini vurgulamıştır (K2, K5,

K7, K8, K1). Bazı katılımcılar ambalajın kesinlikle renkli ve biçimli olması gerektiğini (K4, K6, K1, K3), bazıları kesinlikle ürünü iyi muhafaza etmesi gerektiğini düşünmüşlerdir (K2, K3, K5, K7, K8). Bu durum bilinçli tüketicinin çoğunlukta olduğunu, aldığı ürünün ambalajının renginden ve biçiminden ziyade, ambalajın içindekilerinin bilindik olması, olmazsa olmaz olarak değerlendirmişlerdir. Yine sağlığını düşünen katılımcıların bir kısmı, ambalajda son tüketim tarihinin olmasını ve ambalajın saydam olması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Araştırma verileri genel olarak ambalajın işlevselliğinin yanında göze hitap eden özelliklerinin de önemli olduğunu göstermektedir. Bunu bilen markalar, tüketicilerin ilgi ve zevklerine uygun ambalaj tasarımlarıyla ürün özelliklerinin önüne geçerek ürünlerini pazarlama uğraşı içinde dirler. Bu sebeple pazarlamada başarılı olmak için markanın görsel bağlantılar oluşturması gerekmektedir ve burada ambalaj tasarımları önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketicinin ürünü tercih etmeden önce ilk karşılaştığı ve markayı anımsadığı şey ambalajlardır. Ambalaj tasarımları bu yönüyle markanın kartviziti durumundadır. Yani tüketiciler ambalajlar aracılığıyla marka değerini, kalitesini ve özelliklerini de kavrar. Bu bağlamda tüketicinin markaya ilişkin algısı büyük oranda ambalajlar ile biçimlenmektedir. Bu nedenle ambalajlar tasarlanırken sadece ürün pazarlama değil markanın da pazarlandığı unutulmamalıdır. Özetle yaratıcı bir ambalaj tasarımı ortaya koyarken hedef kitlenin istek ve arzularıyla birlikte markanın özellikleri de göz önünde bulundurulması önemlidir. Bu araştırma, ürünlerin pazarlanmasında ambalajların önemini ortaya koyduğu kadar tüketicilerin ürün tercihlerinde ambalajların olası etkileri karşısında bilinçlenmesi açısından da önemlidir. Aynı zamanda bu çalışmanın ambalaj tasarımı ve pazarlama ilişkisi içerisinde yapılacak olan diğer çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta.

Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Bayazıt, N. (2008). *Tasarımı Anlamak*. İstanbul: İdeal Kültür.

Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost.

Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost.

Bener, Ö. (1995). Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi, *Standart*, 35, 115-117.

Çakıcı, L. (1973). İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Çeken, B. , Ersan, M. & Tuğrul, D. (2018). Farklı Hedef Kitlelere Göre Tasarlanan Su Şişesi Ambalajlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 74-83.

Değirmenci, Y. (2019). Gıda Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkınay, B. (1996), Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertan, G. & Sansarcı, E. (2020). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Gülbay, M. (2005), Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Ko-

caeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<http://blog.yalova.edu.tr/oyairmaksahin/wp-content/uploads/sites/27/2015/03/Ambalaj-1.pdf> (Erişim tarihi: 15.12.2022)

İlisulu, İ. T. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Ambalaj Tasarımının Yeri, *Görsel İletişimi Tasarlamak*, Ed. Ömer Durmaz ve Murat Ertürk, İstanbul: Yem Yayın, s. 35-55.

Karagözoğlu, M. Özyonar, F. Yılmaz, A. Atmaca, E. (2009). Katı Atıkların Yeniden Kazanımı ve Önemi. Türkiye’de Katı Atık Yönetimi Sempozyumu. 15-17 Haziran, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, s.1-8.

Kestane, S. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (1),187-205.

Klimchuk, Marianne R. & Krasovec, Sandra A. (2006). *Packaging Design*. USA: John Wiley&SonsInc.

Lame, W. C. Hair, F. J., Mcdaniel, C. (2013). Lamb / Hair / Mcdaniel Marketing. USA: South-Western Cengage Learning.

Merriam, S. (1998). *Qualitative Research And Casestudy Applications In Education*. San Francisco (USA): Jossey-Bass.

Özden, L (1987). Şans Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: SAGE.

Taşçı, M. A. & Baygül Özpınar, Ş. (2022). Pazarlama İletişimi Stratejilerinde Ambalaj: Bir Nöropazarlama Araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 246-263.

Tayfur, G. (2008). Reklamcılık. Ankara: Nobel.

Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uraz, Ç. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Kalite Matbaası.

Yıldırım, A. şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurdagel, Ü. (1982). Plastik Ambalaj Malzemelerinin Gıda Sanayiinde Kullanımı ve Etkileri, *Gıda Dergisi*. 3 (11), 25-32.

ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK BAĞLAMINDA FARKLILIKLARIN BİRLİKTELİĞİ ve SİNEMADAKİ GÖRÜNÜMÜ: MANDARİNİD FİLMİ ÖRNEĞİ

Seher MİDİLLİ BÜYÜKBAŞ

Marmara Üniversitesi, Türkiye

seher.midilli@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2064-5562>

<i>Atf</i>	Midilli Büyükbaş S., (2023). ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK BAĞLAMINDA FARKLILIKLARIN BİRLİKTELİĞİ ve SİNEMADAKİ GÖRÜNÜMÜ: MANDARİNİD FİLMİ ÖRNEĞİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (2), 231-262.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 30.01.2023

Kabul tarihi / Accepted: 27.04.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2005

ÖZ

Göç, göçmenlik ve mülteciliğin günümüzün en temel insani sorunları haline geldiği dünyamızda insanlığın zaman zaman çeşitli imtihanlardan geçtiği bir döneme tanık olmaktayız. Savaşlar, doğal afetler gibi çeşitli nedenlerle yerlerinden olan ve yurtsuzlaşan bireyler ya da kitleler yaşam alanlarını terk ederek farklı coğrafyalara doğru yol almak durumunda kalmaktadır. Zorunlu göçler nedeniyle farklı kimlik ve kültürlerden insanlar aynı mekanlarda karşılaşmakta ve bu karşılaşmalar toplumsal yapının çok kültürlülük özelliği kazanmasını sağlamakta, ötekinin ve *ötekiliğin* ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu karşılaşmalar ayrıca toplumların kültürel farklılıklarından kaynaklanan çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalmasına ve aralarında kültürel çatışmaların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu noktada günümüz dünyasının kaçınılmaz olgularından olan göçler neticesinde toplumlar birbirleri ile karşılaşma ve dahası iç içe geçme durumunu tecrübe eder noktaya gelmektedir. Çalışmanın temel amacı çok kültürlülük gibi toplumsal ve kültürel bir olgunun sinemaya nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Çalışmada aynı toplum içerisinde farklılıkları bir arada tutan

dinamiklerin neler olduğu sorusu üzerinden eşitlik ve farklılıklarımız ile yaşama pratiğinin sinemaya nasıl yansıdığı ele alınmıştır. Nitel bir araştırma özelliği gösteren çalışmada örneklem olarak seçilen *Mandariinid* (*Mandalina Bahçesi*, 2013) filminin içeriği sosyolojik analiz yöntemi kullanılarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Çok Kültürlülük, Kültürel Çatışma, Öteki, Mandariinid

COLLOCATION OF CULTURAL DIVERSITY WITHIN THE CONTEXT OF MULTICULTURALISM AND REFLECTION ON CINEMA: MANDARİNİİD FILM CASE

ABSTRACT

In our contemporary world, where immigration and the states of being immigrant and refugee have become the most fundamental humanitarian problems of our time, we are witnessing a period in which humanity is subjected to various tests from time to time. Individuals or masses who have been displaced and deterritorialized due to various reasons such as wars and natural disasters have to leave their homelands and move to different geographies. Due to forced migration, people from different cultures with their various identities meet in the same places, and these encounters enable the social structure to gain multiculturalism and cause the emergence of the other and otherness. These encounters also cause societies to face various problems arising from their cultural differences and to experience cultural conflicts between them. At this point, as a result of migration, which is one of the inevitable phenomena of today's world, societies come to the point where they experience encounters with each other and, moreover, interpenetration. The main purpose of the study is to reveal how a social and cultural phenomenon such as multiculturalism is reflected in cinema. In the study, it is discussed how the practice of living together with our equality and differences is reflected in the cinema through the question of what are the dynamics that hold the differences together in the same society. The content of the movie *Mandariinid* (*Tangerines*, 2013) selected as a sample in the study, which has a qualitative research design, will be

examined using the sociological analysis method.

Keywords: *Globalization, Multiculturalism, Cultural Conflict, Other, Mandariinid*

GİRİŞ

Çoğunlukla küreselleşme olgusunun bir sonucu olarak son yıllarda dünya çapında insan hareketliliğinde büyük bir artış yaşandığı gözlenmektedir. Birey ya da topluluklar yaşadıkları coğrafyayı çeşitli nedenlerle terk ederek yeni bir yaşam kurma ümidiyle farklı bir yerleşim yerine, farklı bir ülkeye, ya da farklı bir coğrafyaya doğru yol almaktadır. *Göç hareketlerinin yoğun bir biçimde yaygınlık kazandığı günümüz dünyasında kitleler; savaşlar, afetler veya salgın hastalıklar gibi çeşitli nedenlerle yer değiştirmeyi tercih etmekte ya da yer değiştirmek durumunda kalmaktadır. Bu durum sınır, sınır kapısı, göçmen, mülteci gibi kavramların gündelik hayatta daha sık karşılaşılan kavramlar olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Bu kavramlar ayrıca kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları vasıtasıyla hayatımıza daha fazla temas eder hale gelmektedir.*

Ekonomik, politik veya sosyolojik nedenlere dayanan insan hareketliliğinin gözle görülür bir artış göstermesi; farklı kimliklerin, farklı kültürlerin karşılaşması ve bir araya gelmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla kültürü ve kimliği ile farklılık göstermesi bakımından hayata bakış açıları, hayatı anlama ve anlamlandırma biçimleri *özgünleşen toplulukların* bir araya gelmesi, toplum içerisinde bir yandan kültürel zenginleşmeyi meydana getirirken diğer yandan da tek bir coğrafya üzerinde farklı kültürlerin karşılaşmasından ve yine bu farklı kültürlerin potansiyel ayrımlarının yol açmış olduğu gerilimden kaynaklanan *çeşitli* sorunlara yol açabilmektedir. Toplumsal dokuda görülen bu homojenite belli başlı kazanımlar sağladığı gibi toplum içerisinde çatlakların oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. *Günümüzde çok kültürlü* toplumlarda farklılık birlikteliğinin getirdiği varlığının tanınması, siyasal talepler, demokratik katılım ve kültürlerarası iletişim başta olmak üzere çeşitli sorunlar ve bu sorunlara çözüm arayışları sıkça gündeme gelen konular arasında yer almaktadır. Bu noktada Alain Tourain'ın 'Birlikte yaşayabilir miyiz?' sorusu günümüz *çok kültürlü* toplumlarının yapısının anlaşılması noktasında bir kez daha *önemli hale gelmektedir.*

Bu bağlamda çalışma kapsamında kimlik, kültür ve *çok kültürlülük* gibi kavramlar ışığında *çok kültürlü* toplumlarda farklılık birlikteliğinden kaynaklandığı görülen sorunların sinemada nasıl temsil edildiği ve sinemanın filmler aracılığıyla bu sorunlara ilişkin nasıl bir bakış açısı geliştirdiği *Mandariinid* filmi üzerinden sosyolojik eleştiri yöntemi ile *çözümenecektir*.

Filmlerin bireysel olana olduğu kadar toplumsal olana da değinmesi ve toplumsal olanı da yansıtması bakımından sinema ve toplum arasında dinamik bir ilişki söz konusudur. Film inceleme türlerinden sosyolojik eleştiri yöntemi filmlerin toplumla olan ilişkisini sosyal işlevleri bakımından sosyolojik bir veri olarak incelemektedir (Özden, 2004: 106). Betimleyici özelliği ön planda olan sosyolojik yaklaşımda filmler toplumların sahip olduğu kültürel değerleri yansıtan birer sanat ve kültür ürünü olarak ele alınmaktadır. Sosyolojik inceleme türünde sosyal ölçütler esas alınarak filmlerin üretildiği dönemin toplumsal koşulları irdelenmektedir. Sosyolojik yaklaşımda filmler toplumla ilgili bilgiler içeren birer belge niteliği taşımaktadır. Bu eleştiri yönteminin ana eksenini toplumun değerlerini oluşturan sınıf, ırk, cinsiyet, kimlik, kültür gibi unsurlar oluşturmaktadır. Sosyolojik eleştiri yöntemi filmlerin toplumun davranış kalıplarını da ayrıca incelerken ampirik nitelikte bir araştırma çerçevesi sunmaktadır. Ayrıca film içeriğine bakılarak toplumsal yapıya ilişkin anlamlı bir yargı ortaya koyma noktasında sosyolojik yaklaşım önem taşımaktadır. Filmler sinema ve toplum ilişkisi perspektifinden bakıldığında sosyal ve kültürel açıdan belge niteliği taşıyan bilgi kaynakları olarak değer kazanmaktadır. Sosyolojik eleştiri ayrıca bireyi, bireyin içinde yaşadığı toplumu ve toplumsal yapıyı oluşturan kültürel bileşenleri anlama ve anlamlandırmaya yardımcı olan deyişleri filmin anlatısı dahilinde analiz etmeye çalışmaktadır. Sosyolojik eleştiri yöntemi filmler aracılığıyla birey ve toplum arasındaki temasa ilişkin düşünce geliştirilmesi bakımından bir zemin oluşturmaktadır (Özden, 2004: 153-164). Bu bağlamda sosyolojik eleştiri, çalışmanın örneklemini oluşturan *Mandariinid* filminin çözümlenmesinde bir model oluşturacak; çok kültürlülüğün toplum üzerindeki etkilerinin, farklılıkların birlikteliğinin, birlikte yaşama kültürünün filme nasıl yansıtıldığı bu model ekseninde ele alınarak incelenecektir.

KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜREL BİR SONUCU OLARAK ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK

Yirminci yüzyılın son yıllarından itibaren yoğunluğu ve gelişim hızı artış gösteren küreselleşme; ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik alanlarda dünyanın hiç olmadığı kadar birbirine entegre olduğu ve bütünleşme sağladığı bir süreci ifade etmektedir (Callinicos, 2013: 473). Bu süreç dünya çapında insanların hareket kabiliyetinin artmasına neden olurken farklı milletlerden toplumları ulusal sınırların aşınması ve daha geçirgen bir hale gelmesi dolayısıyla birbirlerine yakın kılmıştır. Bu yakınlığın toplumun sosyal yapısında kimlik ve kültür üzerinden çeşitli dönüşümler yaşanacak kadar etkisi olduğu görülmektedir.

İlk çağlardan itibaren toplumlar birbirleri ile iletişim ve etkileşim halinde olmuştur. Yakın komşuları ile çeşitli boyutlarda ilişkiler geliştiren insan toplulukları yaşamlarına ilişkin taşıdıkları farklılıkları zaman zaman ortaya koyma düşüncesi geliştirmiştir. Doğaya karşı geliştirdikleri tüm yaşamsal faaliyetler ile kendi kültürel yapılarını oluşturan insan topluluklarının ortaya koydukları farklı kültürel özellikler onları birbirinden ayırtıran özellikler olarak değil aksine birbirine yaklaştıran ve bir araya getiren özellikler olarak kabul edilmektedir (Strauss'tan akt. Kaplan, 2016: 79). Küreselleşme dünya çapında yaratmış olduğu sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik etkilerle insan yaşamını çok yönde etkisi altına almıştır. Küreselleşme devletlerin ulusal sınırlarının daha aşılabilir ve geçirgen hale gelmesine sebep olması bakımından sosyal ve kültürel karşılaşmaların yaşanmasını da doğrudan etkilemiştir (Kaplan & Kaplan, 2018: 24).

İnsan yaşamını her açıdan etkisi altına alan küreselleşmenin yanı sıra savaşlar, doğal afetler gibi nedenler ile de günümüz dünyasında insan hareketliliğinin hissedilir bir biçimde canlılık ve yoğunluk kazandığı görülmektedir. Özellikle göç hareketlerinin son yıllarda artış göstermesine neden olması bakımından savaşlar insan yaşamını sosyolojik ve psikolojik yönlerden daha yoğun bir şekilde etkisi altına almaktadır. Doğup büyüdüğü coğrafyayı çeşitli nedenlerle terk ederek farklı bir coğrafyada yaşamayı tercih eden birey ya da toplumlar, taşıdıkları kültür ile göç ettikleri coğrafyanın yerleşik kültürünün karşılaşmasına neden olmaktadır. Yaşanan kitlesel hareketlerin bir sonucu olarak da içinde yaşadığımız dönem

kaçınılmaz bir biçimde hemen hemen tüm toplumların çok kültürlü bir yapıya sahip olduğu bir dönem haline gelmiştir. Farklı kültürel yapılara sahip toplumların aynı coğrafyada, bir arada yaşayabilmesinin çeşitli sorunları da beraberinde getirmesi kaçınılmazdır. Birbirlerinden dil, din, ırk bakımından farklılık gösteren toplumların bir arada yaşayabilmesini sağlayacak dinamikleri harekete geçirme ve yaşanabilecek olası sorunları tespit ederek çözüm önerileri sunma noktasında çok kültürlülük incelemeleri önem taşımaktadır.

İçinden geçtiğimiz yüzyılda teknolojinin baş döndürücü bir hızda ilerlemiş olması insan hareketliliğinde de aynı oranda artış yaşanmasına sebep olan bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların dünyanın bir noktasından diğer bir noktasına daha kolay biçimde ulaşması bireylerin çeşitli sebeplerle farklı bir coğrafyada yaşamayı tercih etmelerinde bir etken olmuştur. Savaşlar veya siyasi baskılar, eğitim veya kültürel faaliyetler ya da doğal afetler nedeniyle bireylerin yaşadıkları coğrafyadan ayrılarak farklı bir coğrafyada yaşamak üzere gerçekleştirdikleri hareketlerin çeşitli kültürel sonuçlar doğurduğu gözlenmektedir. Bu kültürel sonuçların en önemli maddelerinden biri kültürel karşılaşmalardır. Yaşanan göçlerin sonucunda bireylerin ya da toplulukların taşıdıkları kültür göç ettikleri coğrafyanın egemen kültürü ile karşılaşmakta ve sonuç olarak kültürel iç içe geçişler yaşanmaktadır. Çeşitli nedenlerle aynı toplumda farklı kültürlerin bir araya gelmesi o toplumun yapısını çok kültürlü olarak şekillendirmektedir.

ÇOK KÜLTÜRLÜLÜĞÜN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Çok kültürlülük genel anlamıyla birden çok kültürün aynı toplumsal yapı içerisinde bir arada bulunmasını ifade etmektedir. Çok kültürlülük, kavramsal olarak farklı kimlik ve kültürden insanların bir araya gelerek tek bir toplumu oluşturmaları ve aynı toplum içerisinde birbirleri ile iletişim ve etkileşim halinde oldukları düşüncesi ekseninde gelişmektedir. Çok kültürlülük aynı zamanda belli bir toplumu oluşturan bireylerin kimlik ve kültür alanlarında taşıdıkları farklılıkların bir arada varlık göstermesi anlamını içermektedir. Çok kültürlü bir toplumda ideal bir görüntünün yakalanabilmesi için o toplumun bünyesinde barındırdığı tüm farklılıkların birbirlerine karşı olan yaklaşımlarının saygı ve hoşgörü temelinde ilerlemesi

beklenmektedir. Taylor'ın ortaya koyduğu çok kültürlülük anlayışında aynı toplumda yaşayan bireylerin birbirlerine karşı saygı ve hoşgörü gibi duygular geliştirmesinin yanı sıra tüm kültürel farklılıkların siyasi otorite tarafından da eşit bir biçimde saygı görmesi ve kabul edilmesi gerekmektedir. Çok kültürlü toplumlarda bu iki durumun bir arada var olması toplumsal barışın sağlanabilmesi adına önem arz etmektedir. Bu anlamda her kültürel farklılığın sahip olduğu değerler ile kıymetli olduğu, bir kültürün diğerine üstün olmadığı düşüncesi çok kültürlülük yaklaşımının esasını oluşturmaktadır (Şan, 2005: 86-87). Taylor'un ifadesiyle tanınma politikası birbirinden farklı etnik kimliğe ve kültürel değerlere sahip her bireyin kendini var ettiği düşünce tarzıyla, yaşam biçimi ile, kültürel değerleri ile tam bir eşitlik ilkesi dahilinde kabul görmesi düşüncesini vurgulamaktadır (Köker, 2018: 13).

Farklı bir biçimde yine *çok kültürlülük* farklı kültürel özelliklere sahip toplulukların aynı toplumda bir arada yaşaması şeklinde tanımlanabilmektedir. Kültürel çoğulculuk da çoğunlukla *çok kültürlülük* kavramı yerine kullanılmaktadır. Farklı etnik kimliklere, kültürel özelliklere sahip bireylerin, toplulukların aynı toplum içerisinde varlıklarının benimsenmesi ve kabul edilmesi, ekonomik ve siyasi başta olmak üzere tüm olanaklardan eşit bir biçimde yararlanması *çok kültürlülük* yaklaşımının temeli oluşturmaktadır (Özensel, 2013: 6).

Bhikhu Parekh de çok kültürlü toplumu iki veya sayıca daha fazla kültürel topluluğu bünyesinde barındıran toplum şeklinde tanımlamaktadır. (2002: 7). Parekh'in yaklaşımına göre çok kültürlülük birbirini bütünleyen üç açılımı içermektedir: bu açılımlardan ilki insanların kültürle yapılandırılmış bir dünyada yaşamaları, yaşamlarını ve sosyal ilişkilerini bu anlam dünyasına göre düzenlemeleri ve kendi kültürel kimliklerine önemli bir değer yüklemeleri ile ilgilidir. İkinci açılım ise her kültürün farklı bir anlam dünyasına sahip olduğu, toplumu oluşturan tüm kültürel çeşitliliklerin saygıdeğer olduğu ve hiçbir kültürün diğerinden üstün olmadığı veya bir kültürün diğerinden daha az değerli olmadığı düşüncesi ile ilişkilidir. Üçüncü ve son açılım ise tüm kültürlerin iç yapısında birbiri ile etkileşim halinde olduğunu; kültürlerin kimliklerini öteki olana göre tanımladığını, dolayısıyla kökenleri ve oluşumları itibarıyla çok kültürlü olduğunu ortaya koymaktadır (2002: 430). Parekh çeşitli kültürel sorunların yaşanmasının

kaçınılmaz olduğu çok kültürlü toplumsal yapılarda asimilasyon tuzağına düşmeksizin tüm kültürel çeşitliliklerin kucaklanmasına, farklılıklara duyulan saygı ve hoşgörünün kazandırdığı ortak bir aidiyet duygusunun inşa edilmesine, bireyin vatandaş olma dolayısıyla elde ettiği hakları korunurken toplumsal yaşamda eşitliğin ve özgürlüğün savunulmasına yönelik bir siyasetin ortaya konmasına ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir (Sarı, 2003: 170). Bu anlamda Parekh de Taylor gibi çok kültürlülük anlayışını farklı yaşam biçimleri etrafında şekillenen kültürel farklılıkların siyasi otorite tarafından tanınması, kabul edilmesi ve kültürel çeşitliliklerin aynı derece saygı görmesi düşüncesi üzerinde temellendirmektedir.

Sosyolog Jürgen Habermas da benzer bir biçimde çok kültürlülük yaklaşımını aynı toplum içerisinde bireylerin yaşam biçimlerinin ve haklarının eşitlik ilkesi ile güvence altına alındığı; kendi nesillerini de aynı haklar ile yaşatabilecekleri toplumsal ve kültürel bir dünya esasına dayandırmaktadır. Habermas bu kapsamda bireyin kültürünü yaşama, sürdürme ve değiştirme noktasında seçimlerini özgür bir biçimde yapabilme hakkına sahip olduğu düşüncesini geliştirmektedir. Bu anlamda Habermas çok kültürlü yapılarda bireylerin taşıdıkları kültürel farklılıklarının korunması ve yaşatılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Habermas, 2012: 131-132). Habermas çok kültürlülük yaklaşımında toplumların geliştirdiği eşitlik mücadelelerinin farklı boyutları olduğunu da ayrıca eklemektedir. Farklı kimliklerin ve kültürel yapıların bir aradalığına dayanan çok kültürlü toplumlarda eşitlik mücadelelerinin çoklu boyutta olması; aynı soydan gelen azınlıkların ortak bir kimlik bilincine sahip olması, yoğun göç hareketlerinin yaşanması sonucu toplum içerisinde yeni azınlık gruplarının oluşması, devletlerin ise kendi ulusal yapısına yabancı kültürlerin entegrasyonuna ne kadar uygun hale getirdiği ve devletlerin kültürel entegrasyon konusuna bakışlarındaki duyarlılığın seviyesi ile doğru orantılıdır. Habermas'a göre aynı toplum içerisinde din, ırk veya etnik kökene dayalı kültürel farklılıklar arasındaki mesafe ne kadar açılırsa azınlıkların kendini kanıtlama eğilimlerinin güdülenmesiyle farklılıkların bir arada yaşama deneyimi o kadar sancılı olacaktır (Habermas, 2012: 120). Bu anlamda kültürel farklılıkların toplum içerisinde kabul görmesi, toplumsal barışın sağlanması ve yaygınlaşması noktasında 'adalet' ve 'eşitlik' ilkesinin önemini vurgulamaktadır. Öte yandan toplum içerisinde farklı alt-kültürlerin ve yaşam biçimlerinin eşit haklara sahip olmak suretiyle bir arada yaşamalarını destekleyecek bir

'tanınma politikası' geliştirmeleri gerektiğini savunmaktadır (Habermas, 2012: 8).

Çok kültürlülük yaklaşımında 'öteki' kavramını sıklıkla kullanan Emmanuel Levinas da ötekini anlamının ötekine ilişkin kurulan başkalık düşüncesine son vermek ve öteki üzerinde iktidar kurmak anlamına geldiğini ortaya koymaktadır. Levinas; Max Weber, Wilhelm Dilthey gibi düşünürlerin geliştirdiği hermenötik yaklaşımın öteki üzerine inşa ettiğimiz önyargılarımızı olumlamaktan öteye gitmediğini savunmaktadır (Kaya, 2015: 16). Levinas'ın felsefesinin çıkış noktası 'ötekine' karşı duyulan saygıdır. Eşitlik, bireyin kendisinin 'öteki' ile kurduğu ilişkinin temelini oluşturmalıdır. Toplumsal yapı içerisinde 'öteki' anlayış bekleyen, şefkate ihtiyacı olan, iktidarı elinde bulunduran çoğunluk karşısında daima tedirginlik yaşayan bir nesne olarak konumlanmamalı; tam aksine bir diyalog içinde kendimizin eşiti olarak algılanmalıdır (Kaya, 2015: 17).

Levinas için yüzümüz yaşayan, konuşan ve ifade eden bir varlıktır. Yüzün ortaya koyduğu söylemdir (1979: 66). Levinas'ın ortaya koyduğu felsefeye göre ben ve öteki arasında sağlıklı bir iletişim yürütülebilmesinin, bir diyalog sürecinden söz edilebilmesinin temel koşulu yüz yüze ilişki kurulmasıdır (İspir ve Erdoğan, 2014: 58). Bu sağlıklı iletişimin en önemli dinamiğini ise benin ötekini bir yüz olarak tanımlaması ve kendinde var olan eksiklikleri bu yüzde fark ederek gidermesi oluşturmaktadır; Levinas işte bu noktada ben ve öteki arasında sarsılmaz bir ahlaki yapının inşa edildiğini söylemektedir. Ben ve öteki arasında gelişen ve ahlaki temellere dayalı iletişim ben için ötekinin ötekiliğini ortadan kaldırmakta ve dolayısıyla ben için bir sorun olmaktan çıkmaktadır. Ben ve öteki arasında yüz yüze gelişen iletişim biçimi birbirlerinin varlığını kabul etmekle, onu düşünmekle başlayan ve diyalog içerisinde olmaları ile devam eden bir yakınlaşmaya olanak sağlamaktadır (İspir ve Erdoğan, 2014: 58). Ben ve öteki arasında gelişen bu iletişim ve etkileşimin tamamıyla ahlaki temellere dayandığını ortaya koyan Levinas için beni merkeze koyan ve ötekini dışlayan bir yapıdan söz etmek mümkün değildir. Benin kendisini anlamlandırabilmesi için ötekinin varlığının hayati derecede önem kazandığı bu süreçte ben ötekini dışlamak yerine onu koruyan, savunan bir tavır içinde olmaktadır (2014: 57).

Parekh, Habermas, Levinas'ın düşüncelerine benzer bir biçimde Alain Touraine de özne ve çok kültürlü toplum düşüncesi arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğunu ortaya koyarak toplumsal yapı içerisinde ancak birbirimizi birer özne olarak kabul ettiğimiz ve benimsediğimiz takdirde farklılıklarımızla bir arada yaşayabileceğimiz düşüncesini geliştirmektedir (Touraine, 2011: 212). Touraine'in farklılıkların bir arada yaşayabilmesi üzerine geliştirdiği yaklaşımı yalnızca karşılıklı olarak bireylerin birbirini özne olarak kabul ettiği ve benimsediği takdirde gerçekleşebileceği temeline dayanmaktadır (2011: 212).

Düşünürler çok kültürlülüğe ilişkin belli başlı bir bakış açısı ortaya koyarken 'kimlik' ve 'kültür' kavramlarından özellikle yararlanmakta ve bu kavramları sıklıkla kullanmaktadır. Kimlik ve kültür; sosyolojik araştırmalarda *çok kültürlülük* kavramı ile ilgili geniş bir teorik çerçeve ortaya koyarken en fazla yararlanılan kavramlar arasındadır. Bu araştırmalar kapsamında çok kültürlülük tanımlaması yapılırken aynı *toplum içerisinde yaşayan bireylerin 'Ben Kimim?' ve 'Biz kimiz?' sorularına karşılık olarak verdikleri yanıtlara* odaklanılması bu noktada kimlik kavramının önemini artırmaktadır. Hayatımızı tespit ve domine etmesi, ona yön vermesi bakımından bizi biz yapan en önemli unsurumuz olan kimlik (Ortaylı, 2016: 57) bireyin yaşamsal döngü içerisinde kişisel tercihleri doğrultusunda somut ve soyut olarak edindiği bir konum olarak düşünülebilir (Karaduman, 2010: 2886-2887). Bireyin elde ettiği bu konum kendisinin toplum içerisinde tanımlanmasını, konumlandırılmasını ve 'öteki'nden ayırt edilmesini kolaylaştırıcı bir anlam ifade etmektedir.

Kimliğin kişisel (Ben kimim?) ve toplumsal (Biz kimiz?) olmak üzere iki boyutu vardır. Her iki boyutta da birey ya da toplum kendini 'öteki'nden (diğerlerinden) ayırt eden özelliklerin neler olduğu üzerinde durur. Bireyin 'kim'liği ile ilgili sorulan sorulara verdiği yanıtlar toplumsal bir düzleme oturmaktadır. Kimliğe ilişkin tüm özellikler bireyin aynı toplum içerisinde diğer bireyler ile girdiği sosyal ilişkiler ekseninde şekillenmektedir (Karaduman, 2010: 2886). "Kimliğin iki önemli bileşeni vardır; "farklılık" ve "benzerlik". Farklılık, bireyi ve grubu diğerlerinden ayırıp farklılaştırırken benzerlik ise, bireyi ve grubu diğerleriyle yakınlaştırıp birbirine benzeştirmesidir" (Özensel, 2020: 376). "İnsan ya da topluluk burada kendisini diğerlerinden ayırt eden özelliklerin neler olduğu üzerinde durur. Bu an-

lamda kimlik bir bilinç sorunudur. Kişinin ya da topluluğun kendisi hakkındaki bilinçsiz algılayışının bilince çıkmasıdır” (Ay ve diğerleri, 2014: 295).

Bununla birlikte Taylor bireyin iki temel düşünce ekseninde kimlik oluşum sürecini tamamladığını ifade etmektedir. Bu unsurlardan ilki bu süreçte bireyin kendine olan ihtiyacı (monolojik) ile ilişkilidir, ikinci ve diğer unsur ise bireyin aynı süreçte başkalarına karşı duyduğu ihtiyacı (diyalojik) ile ilişkilidir (Taylor, 2018: 53-54). Taylor’un kimlik oluşumuna ilişkin geliştirdiği yaklaşıma göre; birey kimliğini yalnız oluşturma yetisine sahip değildir. Kimliğin oluşumunda bireyin ihtiyaç duyduğu iki temel unsur söz konusudur: İnsan sosyal bir varlık olması dolayısıyla kendini var etmek, kendine ait bir kimlik inşa etmek ve kendini gerçekleştirmek adına adımlar atma noktasında kendisinin dışında toplumda bir arada yaşadığı diğer insanlar ile etkileşimde olmaya ihtiyaç duymaktadır. Taylor kimliğin oluşumundaki bu ikili gereklilikten diyalojinin monolojiden daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu süreçte bireyin kendisi ile olan değil başkalarıyla etkileşimde olmasının daha değerli olması kimliğin inşasının toplumsallık özelliğine işaret etmektedir. Taylor ayrıca çok kültürlülük üzerine geliştirdiği yaklaşımında aynı toplum içerisinde yaşayan tüm bireylerin sahip oldukları kültürel çeşitliliklerin birbirlerine herhangi bir üstünlüğü olmadığını, her bireyin taşıdığı kimliğin eşit düzeyde değerli olduğunu ortaya koymaktadır (Taylor, 2000: 12). Taylor’un tüm farklılıkların siyasi anlamda kabul gördüğü ve eşit bir biçimde saygıdeğer olarak değerlendirildiği bu yaklaşımını tanınma politikası olarak ortaya koymaktadır (Köker, 2018: 13).

Çok kültürlü toplumsal yapıdan söz edebilmek için birbirinden farklı iki ya da daha fazla sayıda kültürel topluluğun bir arada yaşamasından söz etmek gerekmektedir. Bu şekilde çok kültürlü toplumların taşıdıkları kültürel farklılıklara karşı iki türlü yaklaşım sergiledikleri görülmektedir: İlk yaklaşıma göre; toplum sahip olduğu farklılıkları bir zenginlik olarak değerlendirmekte ve bu farklılıkları saygı ve hoşgörü çerçevesinde benimsemektedir. Çok kültürlü toplumsal yapı içerisinde farklı kültürlerin kültürel talepleri de yine saygı ile karşılanmakta ve dikkate alınmaktadır. Farklılıkları bu şekilde zenginlik olarak değerlendiren toplumlar ‘çok kültürcü’ olarak tanımlanabilmektedir. Çok kültürcü yaklaşımın temel prensibi ‘çe-

şitlilik içinde bütünlük' anlayışına dayanmaktadır (Kaya, 2015: 27). Çok kültürcü yaklaşımın aksine ikinci yaklaşıma göre ise; toplum farklılıkları sindirmeye çalışarak baskın kültür içinde onları eritmeye çalışmaktadır (Sarı, 2003: 168).

ÇOK KÜLTÜRLÜ TOPLUMLARDA FARKLILIKLARIN BİRLİKTELİĞİ ÜZERİNE

Çok kültürlülük çoğunlukla yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hayatımıza girmiş ve daha sık tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Bu zamanlama çok kültürlülüğün büyük çoğunlukla Kanada, ABD ve Avustralya gibi ülkelere başta olmak üzere dünya çapında yaşanan göçler ile yakından ilgilidir. Teknolojinin ve sanayinin gelişimi ile doğru orantılı olarak artan iş gücü ihtiyacını karşılamak üzere devletlerin göçmen işçi kabulüne yönelik politikaları farklı etnik kimlikleri aynı ulus devlet çatısı altında karşılaştırmıştır. Göç kapsamında farklı milletlerden grupların çeşitli ülkelere taşınmış olması ülkelerin farklı kültürel yapılar ile tanışmasını ve sosyal ve kültürel yapılarında değişiklikler meydana gelmesini sağlamıştır. Bu anlamda günümüz dünyasında, Kuzey Kore gibi dışa kapalı ülkeleri hariç bırakacak olursak, küreselleşme etkisiyle insanlığın tarihte hiç olmadığı kadar birbirine bağlı ve bağlantılı olduğu günümüz dünyasında tek bir kültürel yapıdan oluşan bir ülkenin varlığından söz edebilmek güçleşmiştir. Pek çok ülke çeşitli sebeplerle farklı kültürel yapıları kendisine çekerek çok kültürlü bir yapıya bürünmüştür (Şahin, 2020: 1976).

Çok kültürlü toplumsal yapıda farklı kültürel dinamiklerin bir araya gelerek kozmopolit bir toplumsal yapı inşa ettiği görülmektedir. Çok kültürlü bir toplumun en temel özelliği kendisini oluşturan bireylerin sahip olduğu kültürel çeşitlilikten besleniyor olmasıdır. Din, dil, etnik kimlik, toplumsal değerler gibi farklı kültürel dinamiklerin birlikte var olması toplumu çok kültürlü kılmaktadır. Küreselleşme ekseninde birbirleri ile daha yakın ilişkiler kuran ve giderek daha geçirgen bir yapıya bürünen toplumların sahip oldukları kültürel çeşitlilik ile çok kültürlü görünümleri katlanmaktadır. Tüm bireyler taşıdıkları farklı kültürel değerler ve inançlar sistemi ile mensubu oldukları toplumsal yapıya çeşitlilik ve zenginlik katmaktadır. Bununla birlikte kültürel çeşitliliğin ön plana çıktığı hemen hemen tüm toplumlarda kültürel çatışmalar ile karşılaşmaktadır. Ancak farklı etnik

kimliğe, kültüre sahip bireylerden oluşan toplumların günümüzde bu farklılık ile yaşamaya alışma noktasında yol kat ettiği görülürken zaman zaman farklı kimlikler ve kültürel çeşitlilik toplum düşüncesinde bir arada barış ve hoşgörü içerisinde yaşamaya engel olabilmektedir. Kimliğin ve kültürün çeşitlendiği toplumlarda önyargı ve diğerine karşı geliştirilen tehdit algısı çok kültürlü toplumlarda en sık karşılaşılan durum olarak göze çarpmaktadır. Kimliğe ve kültüre dair aralarındaki farklılığı kendisine karşı bir tehdit unsuru olarak algılayan birey; din, dil, ırk, cinsiyet vb. gibi değerleri kendisinden farklı olanı zihin dünyasında ‘öteki’ haline getirmektedir. Çok kültürlü toplumlarda zaman zaman bireylerin kendisinden ya da kendisi gibi olmayana ilişkin negatif bir yargıda bulunması ve tavır sergilemesi söz konusu olabilmektedir. Bu tavrın özünü ise bireyin ‘ötekinde’ kendisine benzer, kendisinde ortak olarak barındırdığı özelliklerine değil; kendisine benzemeyen, kendisinden farklı olan özelliklerine odaklanması oluşturmaktadır. Bir araya gelerek toplumu oluşturan tüm bireyler temelde ‘insan olma’ paydasında buluşmakta ancak bireylerin odak noktasının benzerlikler değil farklılıklar olması birbirlerine karşı mesafe ile yaklaşımlarına neden olmaktadır. Sahip oldukları değerler ile içinde yaşadıkları topluma kültürel zenginlik kazandıran ve farklılıklarına rağmen birbirlerine karşı hoşgörü, tolerans ve saygı çerçevesinde yaklaşması beklenen birey ya da topluluklar arasındaki iletişime ayrımcılık, önyargı ve ötekileştirme gibi duygular hâkim olabilmektedir. Ötekinin inkârı ile başlayan süreç sonrasında toplumsal dışlama şekline dönüşmektedir (Akto, 2018: 71-72). Yayılan bu menfi duygular bir yanıyla toplumda kültürel çatışmaların yaşanmasına neden olurken diğer yanıyla da toplumsal yapıya barışın, huzurun ve saygının egemen olmasına ve birlikte yaşama kültürünün tesis edilmesine engel olmaktadır. “*Refah, maddi olmaktan çok sembolik terimlerle ölçülse de sonuç aynıdır, çünkü bu gruplar en az politik iktidara sahip olanlardır, kültürleri en az tanınanlardır ve toplumsal aktörlerle ilgili toplumsal imgelerin oluştuğu medyatik diyalogda en az yer sahibi olanlardır*” (Akto, 2018: 71-72).

Çok kültürlü toplumlarda sıklıkla yaşanan kimlik sorunları toplumu meydana getiren bireyler arasında bir arada yaşamayı sorunsal haline getirmektedir. Her bir bireyin toplumda farklılıklarıyla kabul görmesini, eşit muameleye tabi tutulmasını ve tüm haklarının güvence altına alınmasını sağlayacak politik düzenlemeler yapılması toplumda bireylerin sahip ol-

dukları kimliğe ve kültüre dair tüm farklılıkların kabul gördüğü ve aynı ölçüde değerli olduğu inancını tesis edecek olması bakımından önem taşımaktadır. Çok kültürlü bir toplum ile çok kültürcü bir toplumu ayıran en temel fark bu noktada ortaya çıkmaktadır.

“Çok kültürlü toplum (multicultural society) bünyesinde iki veya daha fazla kültürel topluluğu barındıran bir toplumdur. Çok kültürlü toplum, her biri farklı biçimler göstermekle birlikte kültürel çeşitliliğe iki şekilde tepki verebilir. Ya kültürel çeşitliliği olumlu karşılar, onu anlamak için merkeze koyar ve onun kendi varlığını sürdürmek üzere öne sürdüğü kültürel taleplere saygı duyar, ya da bu toplulukları çoğunluk kültürü içinde eriterek asimile edebilir. Birinci durumda, yönelim ve etik olarak çok kültürcü, ikinci durumda ise mono-kültürcü olursunuz. Her iki durumda da çok kültürlü bir toplumda yaşıyorsunuz, ama bunlardan sadece biri çok kültürcüdür (Parekh’ten akt. Canatan, 2009: 82).

Canatan’ın da ifade ettiği gibi içerisinde iki ya da daha fazla sayıda kültürel topluluk barındıran toplum çok kültürlülük özelliği göstermektedir. Çok kültürlü bir toplumun çok kültürcü bir görünüm kazanması ise toplumdaki kültürel farklılıkların zenginlik olarak değerlendirilmesi, bu farklılıklara saygı duyulması ve benimsenmesi ile mümkündür.

Yaptığı siyasi, sosyal ve ekonomik açılımlar ve düzenlemeler ile Kanada çok kültürlülük konusunda günümüzde örnek bir ülke konumundadır. Söz konusu açılım ve düzenlemeler Kanada sınırları içerisinde yaşayan farklı kültürlere sahip bireylerin tanınma ve eşitlik ilkesi kapsamında her alanda eşit haklara sahip olmasını sağlamıştır. Her bir bireye tanınan hak ve özgürlükler ülkede toplumsal bütünleşmenin sağlanması noktasında önem taşımaktadır. Bu anlamda Kanada’da bireylerin sahip olduğu eşit haklar toplumun birlikte yaşama becerisi geliştirebilmesine önemli bir dayanak olmuştur. Kanada farklı dil, din, etnik kimlikten birey ve toplulukların barış ve huzur içerisinde bir arada nasıl yaşayacağı sorusuna aşağıdaki dört maddenin temel prensiplerini oluşturduğu çok kültürlü bir devlet yapısı inşa ederek yanıt bulmuştur (Mahtani’den akt. Özensel, 2012: 64):

- *Kendi kimliğini ve farklılığını devam ettirmek isteyen her gruba izin verip yardım eder,*

- *Kültürlerini geliştirme ve aynı zamanda Kanada toplumunun bir parçası olma konusunda her gruba yardım eder.*
- *Toplumunu oluşturan bir arada tutarak yaratıcılığı gösterir.*
- *Göçmenlere Kanada'daki dilleri öğretmede yardımcı olur.*

Kanada'nın hayata geçirdiği dört maddelik bu düzenleme ülkenin çok kültürlülük konusunda dünyada örnek gösterilen bir duruma gelmesini sağlamıştır. Siyasi düzenlemeler ile tüm hakları eşit olarak paylaştırılan Kanada toplumunda bireylerin sahip oldukları tüm farklı kültürel özelliklere karşın aralarında sosyal uzlaşının ve barışın tesis edildiği kabul görmektedir. Bu noktada siyasi düzenlemeler toplumsal uyum ve karşılıklı hoşgörü ortamının oluşmasını destekler nitelik taşımaktadır. Kymlicka; Kanada toplumunda öne çıkan sosyal vatandaşlık bilincinin eşitlik, adalet, istişare, diyalog, uzlaş, hoşgörü, kültürel çeşitliliği destekleme gibi değerler ile şekillendiğini ortaya koymaktadır (1998: 283).

Birbirinden farklı kimlikleri, kültürleri, inançları, değerleri içinde barındıran çok kültürlü bir toplumda bireylerin bir arada uyum içerisinde yaşamalarının belli başlı ön koşulları bulunmaktadır. Aynı toplumda yaşayan bireylerin birbirlerine karşı geliştirdikleri tutumlarına şekil veren en temel düşünce insan olma paydasında buluşuyor olmaları gerçeğine dayanmaktadır. Benzerlik ve farklılıklarıyla toplumu oluşturan birey ve toplulukların birbirlerine karşı olan yaklaşımları hoşgörü esasına dayanmalıdır. Bireyler arasında farklılıkların zenginlik olduğunun bilincinin yeşermesi ve bu bilincin topluma yayılmasının sağlanması; sahip oldukları benzer özelliklere vurgu yapılarak eşitliğin, adaletin toplumun tüm katmanlarında egemen hale gelmesi sağlanmalıdır. İnsan haklarının toplumun yalnızca bir kesimi için değil tüm bireylerin eşit olarak sahip olması gerekliliği tüm toplumca kabul gören bir ilke haline gelmelidir. Benzerlikleriyle, farklılıklarıyla çok kültürlü bir toplumda toplumsal barışın ve sosyal uyumun sağlanması her şeyden önce bireyler ve topluluklar arasındaki etkileşimde toleransın egemenlik kazanması ile mümkün olabilmektedir. Kuçuradi, toplumsal uyumdan ve farklılıkların bir arada yaşayabilmesinden söz edebilmek için hayati derecede önem arz eden tolerans ilkesinin topluma hâkim olmasını sağlayan etkenin etik eğitimden geçtiğini şu sözleriyle belirtmektedir:

“Kişilerin, tolerans dediğimiz tutumu oluşturmaları -hoşgörü- kişilerin olmaları-, genel olarak etik eğitimiyle ilgili görünüyor. Bu, kişilere başkalarına -kim olursa olsun ve

özellikleri ya da belirli bir andaki durumları ne olursa olsun her şeyden önce birer insan olarak bakmaya yardımcı olmayı, bu bakışı kazanabilmelerini sağlamayı amaç edinen etik eğitimidir” (Kuçuradi, 2016: 95).

Kuçuradi toplumda birlikte yaşama kültürünün oluşması için eğitimin bir gereklilik olduğunun altını çizmekte ve aynı toplumda yaşayanların birbirlerine hoşgörü ile yaklaşmalarının hayati düzeyde önemli olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Kuçuradi'nin ortaya koyduğu düşüncede toleransın konusu *düşünceler, kültürel normlar ve inançlar değil; birer insan olarak kişilerdir* (Sevgi, 2022: 266).

MANDARIİNİD FİLMİNDE ‘BİRLİKTE YAŞAYABİLME’ SORUNSALI

2013 yılı Estonya-Gürcistan ortak yapımı *Mandariinid* filminin senaristliği ve yönetmenliği Zaza Urushadze tarafından üstlenirken, başrollerini ise Lembit Ulfak (Ivo), Elmo Nüganen (Margus), Giorgi Nakashidze (Ahmed) ve Misha Meskhi (Nika) paylaşmaktadır.

Film, konusunu çoğu zaman tarihte yaşanan olayların sinemada yeniden temsil bulması aracılığıyla elde etmektedir. Savaşların bireyin ve toplumun ruhunda yarattığı derin etkiler, ağır travmalar sinemanın her daim ilgisini çekmiştir. Bu anlamda, hem toplumsal hafızayı canlı tutarak izleyicinin hafızasında yaşanan olaylarla ilgili bir çentik atmak, bir iz bırakmak hem de sinematografik açıdan önemli bir yerde durması itibariyle tarihsel süreçte yaşanan savaşlar sinemanın en fazla konu edindiği temalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında analizi ve eleştirisi yapılmak üzere örneklem olarak seçilen *Mandariinid* filminin öyküsüne bu noktada yakından bakmak uygun olacaktır.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin 1980'li yıllardan itibaren dağılmaya başlaması ile o döneme kadar bu birlik içerisinde yer alan pek çok millet bağımsızlığını ilan etmiştir. Bunlardan biri de şüphesiz 6 Nisan 1991 yılında bağımsızlığını ilan eden Gürcistan'dır. Gürcistan'ın bağımsızlığını ilan etmesi Abhaz halkına da bağımsızlığını ilan etme hakkını verdiğini düşündürmüştür. Bu kapsamda o döneme kadar Sovyet rejiminin mandası altında yaşayan Abhaz halkı hem bağımsızlığını hem de Abhazya'nın artık

bir devlet olarak yoluna devam edeceğini 23 Temmuz 1992 yılında ilan etmiştir. Ancak bu durum, Abhazya'nın bağımsızlığını asla kabul etmeyen Gürcistan ile Abhazya'nın karşı karşıya gelmesi ile sonuçlanmıştır. Abhazya'nın bağımsızlık girişimini kesin bir biçimde reddeden Gürcistan, Abhazya'yı işgal etme girişiminde bulunmuştur. Bu süreçte Abhazya'nın yanında yalnızca Kafkas Halkları Konfederasyonu çatısı altında bir araya gelen Çeçen, Rus Kazaklar, Osetler ve Adigelerin Kafkas halkları bulunmuştur. 1992-1993 yılları arasındaki Gürcistan-Abhazya savaşını konu edinen filmin alt metninde bu savaşın toplumsal hafızada yaratmış olduğu dram, savaş sahnelerinin yıkıcı etkisi ile sunulmaktadır.

Mandariinid, 1990'lı yılların başlarında Gürcü işgaline maruz kalan Abhazya'daki bir köyde geçmektedir. Gürcistan ile Abhazya arasında yaşanan bağımsızlık ve toprak mücadelesi filmin merkezinde bulunmakta; farklı etnik kimliğe, farklı dinlere ve farklı kültürlere sahip toplumların bir aradalığına dair sorunlar ise film metninin diğer detaylarını oluşturmaktadır. Abhazya'daki Estonya köyleri 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurulmuştur. Ancak Gürcistan-Abhazya arasında yaşanan savaşın patlak vermesi ile Estonyalıların pek çoğu Abhazya'yı terk etmiş ve ülkelerine geri dönmüştür. Yalnızca filmin ana karakterlerinden olan Estonyalı Ivo ve Margus yaşadıkları yeri geride bırakmayı göze alamayarak ne pahasına olursa olsun yaşadıkları coğrafyayı terk etmemiştir. Savaş bu anlamda Gürcü ve Abhaz halklarının yanı sıra onlarla bir arada yaşayan Estonyalıları için de derin ve yıkıcı etkiler yaratmış; yaratmaya devam etmektedir. Bu noktada yönetmen kamerasını minimalist bir yaklaşımla Ivo'nun yaşamına çevirmektedir.

Filmde; Gürcü, Abhaz ve Estonya halklarının bir arada yaşayabilmek adına verdikleri mücadele ve direniş; dört farklı karakter; Nika, Ahmed, Margus ve Ivo'nun yaşamının bir bölümüne odaklanarak sunulmaktadır. Ivo, savaş sırasında tüm ailesi Estonya'ya göç eden ancak kendisi Abhazya'da yaşamaya devam eden Estonyalı bir marangozdu. İvo kendisi gibi Estonyalı olan yakın arkadaşı Margus ile birlikte bir köyde tek başına yaşamını sürdürür. Margus da arkadaşı Ivo gibi Abhazya'yı mandalina bahçeleri nedeniyle terk edememiş, bu köydeki hayatına devam etmiştir. Margus'un tek beklentisi, savaşın yıkıcı etkilerine daha fazla dayanamadığı için mandalinalarını hasat ederek kazandığı parayla tüm köyün göç ettiği anavatan-

ları Estonya'ya göç etmektir. İki arkadaşın savaşın gölgesinde akıp giden hayatları bir gün üç Gürcü üç de Çeçen askerinin bu bölgede çatışmaya girmesi sonucu tamamen değişir. Çatışmada her iki taraftan da iki asker hayatını kaybetmiş, birer asker da ağır yaralanmıştır. Düşman iki grup asker arasında çıkan çatışmaya şahit olan Ivo ve Margus, hayatını kaybedenleri toprağa vermiş, ağır yaralı olarak kurtulan düşman askerler Nika ve Ahmed'e ise evlerini açmak suretiyle el uzatmıştır. Filmin öyküsü farklı etnik kimliklere ve kültürlere sahip dört karakteri tek bir çatı altında bir araya getirmiştir. Çok kültürlü toplumsal yapıdan söz edebilmek için birbirinden farklı iki ya da daha fazla sayıda kültürel topluluğun bir arada yaşamasından söz etmek gerekmektedir. Çok kültürlü toplumsal yapının temelini farklı kültürel dinamiklerin bir araya gelerek kozmopolit bir toplumsal yapı inşa etmesi oluşturmaktadır. Çok kültürlü bir toplumun en temel özelliği kendisini oluşturan bireylerin sahip olduğu kültürel çeşitlilikten besleniyor olmasıdır. Din, dil, etnik kimlik, toplumsal değerler gibi farklı kültürel dinamiklerin birlikte var olması toplumu çok kültürlü kılmaktadır. İvo'nun evi bu anlamda Estonyalı, Çeçen ve Gürcü kimliklere sahip bireyleri bir araya getiren çok kültürlü bir yapıyı sembolize etmektedir. İvo'nun evi farklı kimlikleri bir araya getiren bir mekân olarak çok kültürlülük özelliği göstermektedir.

Savaşın farklı taraflarında yer alan biri Gürcü diğeri de Çeçen askerine evini açan, savaşın yarattığı zor koşullar altında onların tedavi edilmeleri için tüm imkanlarını seferber eden Ivo ve Margus, bir yandan da hasadı bekleyen mandalina bahçesi için çözüm aramakta ancak bir türlü bir çözüm yolu bulamamaktadır. Öte yandan Nika ve Ahmed'in aynı ev içerisinde iyileşme süreci devam etmekte, iki asker her geçen gün güç toplamaktadır. Ancak iki düşman ülkenin savaşçısı olmak, Nika ve Ahmed'in aynı çatı altında bir arada yaşamalarını güçleştirmekte ve bu durum ev sahibi olarak Ivo'yu zor durumda bırakmaktadır. Bir Estonyalı olarak yaralı her iki askere de eşit mesafede yaklaşan ve bakımları ile ilgilenen Ivo, bir yandan da bilge kişiliği ile bu askerlere savaşın anlamsızlığına, yaşamın ise ehemmiyetine dair konuşmalar yapmaktadır. Ancak birbirlerinden ölesiye nefret eden Nika ve Ahmed, Ivo'nun tüm konuşmalarına rağmen birbirlerini ilk fırsatta öldürmek için amansız bir mücadele vermektedir. Ancak her ikisinin de iyileşene kadar düşmanına asla zarar vermeyeceklerine dair Ivo'ya verdiği söz, bu mücadelenin önüne geçmiştir. Ivo'nun evine tedavi

edilmek üzere ilk geldiklerinde birbirlerine zarar vermemeleri için kapıları kilitlenen iki düşman askeri aynı mekânda vakit geçirirken birbirlerini tanıma fırsatı bulur. İki düşman karakterin birbirlerine karşı besledikleri kin ve nefret duygusuna rağmen bir arada yaşayabilme durumunu Alain Touraine'in farklılıkların bir arada yaşayabilmesi üzerine geliştirdiği yaklaşımı ile açıklamak mümkündür. Touraine'in özne ve çok kültürlü toplum düşüncesi arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğunu ortaya koyarak toplumsal yapı içerisinde ancak birbirimizi birer özne olarak kabul ettiğimiz ve benimsediğimiz takdirde farklılıklarımızla bir arada yaşayabileceğimiz düşüncesi düşman askerleri Nika ve Ahmed'in birbirlerine karşı besledikleri tüm kin ve nefretlerine rağmen aynı çatı altında yaşayabilmesi durumu ile örtüşmektedir. Farklı kimliklere sahip iki askerin birbirlerinin varlığını kabul ederek birlikte yaşamaları bir arada buldukları mekânın çok kültürlülük özelliği göstermesini sağlamaktadır. Nika ve Ahmed farklı kimlikleri ile karşılıklı olarak birbirini özne olarak kabul etmiş ve benimsemiştir.

Savaşın birbirlerinden ölesiye nefret ettirdiği ve düşmanlaştırdığı iki askerin bireysel olarak herhangi bir sorununun olmamasının ötesinde birbirlerini tanımaya başladıktan sonra karşılaştıkları durumlar karşısında aynı tepkileri verecek kadar ortak noktalara sahip oldukları görülmektedir. Bu noktada film, birey, topluluk ya da toplumların arasına giren mesafenin birbirlerini tanımamaktan kaynaklandığının altını çizmektedir. Gürcü ve Çeçen askerinin birbirleri ile ilgili önyargılarını bir kenara bırakarak kültürel olarak taşıdıkları farklılıklara değil benzerliklerine odaklandıklarında aynı çatı altında uyum ve hoşgörü içerisinde yaşayabileceklerinin altını çizmektedir. Bu noktada film anlatısı din, dil, ırk gibi tüm farklılıklarını kabul ederek insan olma paydasında buluşan iki askerin aralarında gelişen samimiyetin birbirlerine yakınlaşmalarını sağladığının vurgusunu yapmaktadır. Çok kültürlülük yaklaşımında diyalogun önemini vurgulayan Levinas'ın ben ve öteki arasında sarsılmaz bir ahlaki yapının inşa edilebilmesi için benin ötekini bir yüz olarak tanımlaması ve kendinde var olan eksiklikleri bu yüzde fark ederek gidermesine dair geliştirdiği düşüncesine paralel olarak düşman karakterlerin iletişim sürecine girmesi ile birlikte aralarındaki ötekiliğin de ortadan kalktığı görülmektedir. Nika ve Ahmed arasında gelişen ve ahlaki temellere dayalı iletişim her ikisi için de ötekinin ötekiliğini ortadan kaldırmakta ve dolayısıyla ötekiliği benlikleri için bir

sorun olmaktan çıkarmaktadır. İki asker arasında yüz yüze gelişen iletişim birbirlerinin varlığını kabul etmekle, onu düşünmekle başlayan ve diyalog içerisinde olmaları ile devam eden bir yakınlaşmaya olanak sağlamıştır.

Filmin açılış sahnesinde Ahmed, yiyecek aramak için bir arkadaşı ile birlikte Ivo'nun atölyesine gelir. Ivo'ya savaştan kaçmayıp neden burada olduğunu soran Ahmed'e Ivo, bu köyde yaşadığını söyler. Ivo'nun atölyesinin girişinde gerçekleşen bu konuşma sırasında gözü kasalara takılan Ahmed, kasaları patlayıcı için kullanıp kullanmadığını sorar. Ivo ise kasaları arkadaşı Margus'un mandalinaları için ürettiği yanıtını verir. Savaş nedeniyle yaşadıkları bölgeyi terk etmek zorunda kalan tüm Estonyalılar gibi Margus ve Ivo da Abhazya'yı terk edecektir. Ancak bu zorunlu göçün ön koşulu mandalinaların hasat edilmesidir. Tüm ailesi daha önce Estonya'ya göç eden ve Abhazya'da yalnız başına yaşayan Ivo'yu yaşadığı yere bağlayan ve göç etmesine engel olan temel motivasyon arkadaşı Margus'u hasadında yalnız bırakmak istememesidir. Arkadaşına mandalinaları için kasa üreterek destek olan Ivo kendinden önce başkalarını düşünen fedakâr ve vefakâr bir insan profili çizmektedir. Filmin açılış sahnesinde Estonyalı bir köylü olarak Çeçen askeri Ahmed ve arkadaşı ile onları hiç tanımadan, hangi ülke adına savaştıklarını sorgulamadan yiyeceğini paylaşması Ivo'nun sahip olduğu bu profili desteklemektedir. Ivo için karşısındakinin hangi dili konuştuğunun, hangi dinin mensubu ve hangi etnik kimliğin taşıyıcısı olduğunun veya hangi kültürel özelliklere sahip olduğunun önemi yoktur; Ivo'nun Ahmed ve Nika'ya yardım ederek iyilikte bulunmasının sebebi insanlık paydasında buluşuyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Film metni bu noktada Ivo, Ahmed ve Nika özelinde çok kültürlü toplumsal yapılarda farklı kültürlerin benzerlik ve farklılıklarıyla bir arada saygı ve hoşgörü içerisinde yaşayabileceğinin altını çizmektedir.

Bir sonraki sahnede Ivo atölyesinde sakince kahvaltı yaptığı sırada aniden duyulan çatışma sesleri ile irkilir. Hemen atölyesinden çıkar ve seslerin geldiği yöne doğru koşar. Çatışmanın yaşandığı noktaya vardığında Abhazya adına savaşan Çeçen asker Ahmed'in yaralı olduğunu görür. Ahmed'i tedavi etmek üzere kendi evine götürülen Ivo, ona ilk müdahaleyi yaptıktan sonra çatışmada ölen askerleri gömmek için evinden çıkar. Bir diğer Çeçen asker İbrahim'in ise öldüğünü görür. İbrahim'i ve iki Gürcü askerini arkadaşı Margus'un yardımıyla kazdıkları toplu mezara indiren

Ivo ani bir kararla İbrahim'i Gürcü askerlerin yanından alarak farklı bir mezara gömmek ister. Ivo'nun bu karar değişikliğindeki en büyük etken İbrahim'in Çeçen kimliğine sahip olmasının yanı sıra Müslüman olmasının da katkısı vardır. Ivo savaş koşullarında dahi olsa çatışmada hayatını kaybeden askerlerin mezarlarını ayrı düzenlemeyi düşünecek kadar dini inanışlara hoşgörü ile yaklaşan bir karakterdir. Bunun yanı sıra savaşta yaşamını yitiren Gürcü ve Çeçen askerlerin ceplerinde taşıdıkları kimliklerini bir gün ailelerinin onları arama ihtimaline karşı saklama düşüncesi de yine Ivo'nun bir Estonyalı olarak kendinden farklı olana karşı duyduğu saygının bir göstergesidir. Bu noktada film, çok kültürlü yapılarda farklı etnisite ya da dini kimliklere mensup bireylerin bir aradalığının temel koşulunun 'öteki'ne karşı duyulan hoşgörü ve saygı olduğuna işaret etmektedir. Filmde çok kültürlülük ve farklılık birlikteliğine dair önemli mesajlar içeren mezarlık sahnesi belli bir kimliğin ve kültürün taşıyıcısı olan bireyin karşısındakinde farklılıklara değil benzerliklere odaklandığında 'ötekinin' ve 'ötekiliğin' ortadan kalkacağı ve çok kültürlü toplumlarda farklılık birlikteliğinin sosyal yaşam için sorun teşkil etmeyeceğinin görüntüsel ifadesidir.

Yine mezarlık sahnesinde Margus yaşamını yitiren askerlerin ceplerinden kimliklerini çıkardığı sırada bir Gürcü askerinin hala hayatta ancak ağır yaralanmış olduğunu fark eder. Margus ile birlikte yaralı Gürcü askerini de evine götüren Ivo, onu yaralı Çeçen askerinin kaldığı odanın yanındaki odaya yerleştirir. Ivo ve Margus'un yaralı Gürcü askerini yatağına koyarken çerçevenin tam ortasında yer alan ve iki asker yan yana kaldıkları odaları ayıran duvar savaşan tarafların fiziki sınırlarını temsil ettiği gibi iki düşman askeri arasındaki kültürel farklılıklardan doğan sınırları temsil ederken, birbirlerinden farklı özelliklerine vurgu yapmaktadır.

Çatışmadan ağır yaralı olarak kurtulan Gürcü asker Nika doktorun yoğun uğraşları sonucu hayata tutunmuş ve bir zaman sonra kendine gelmiştir. Gözlerini açan Nika yan odada iyileşmeyi bekleyen Çeçen asker Ahmed tarafından sürekli ölümle tehdit edilir. Bu durumdan oldukça rahatsız olan Ivo, Ahmed'i sert bir dille uyarır ve kendisini öldürmeden Nika'ya zarar veremeyeceğini söyler. Bunun üzerine Ahmed onu Ivo'nun evinde öldürmeyeceğini fakat dışarıda mutlaka arkadaşı İbrahim'in intikamını alacağını söyler. Kendisini yaralı halde bulan, evini açan ve tüm çabasıyla iyileştirmeyi başaran ev sahibine karşı Ahmed'in başlangıçtaki

kaba davranışı yerini zamanla saygı ile davranmaya bırakmıştır. Ahmed gücünü yeniden kazanabilmesi için ona yemek hazırlayan, çayını dahi ihmal etmeyen Ivo'nun ince düşünceli tavrı karşısında kendini mahcup hissetmeye başlamış agresif ve kaba davranışları nedeniyle Ivo'dan özür dilemiştir. Yaşlılara saygılı davranmanın aslında kendi toplumunun bir özelliği olduğunu vurgulayan Ahmed toplumuna ilişkin kültürel bir değeri ortaya koymuştur. Daha sonra kahvaltı masasında ev sahibi ve misafiri arasında birbirlerini tanımaya yönelik bir sohbet başlamıştır. Daha önce Ivo'ya kendi evinde Nika'ya dokunmayacağına dair söz veren Ahmed bu sohbet sırasında bu sözünü yineler ve bir Çeçenin verdiği sözü mutlaka yerine getireceğini belirtir. Ivo da bir Estonyalı olarak kendisinin de aynı şekilde bir söz verirse bunu ölüm pahasına da olsa tutacağını söyler. Ivo bir Estonyalı ile bir Kafkasyalı arasında bu anlamda hiçbir farkın bulunmadığına dikkati çeker. Farklı toplumların bireyleri olarak birbirlerinden uzak olduklarını düşünen Ivo ile Ahmed ortak noktaları olduğunu iletişim kurarak, birbirlerini dinleyerek ve tanıma sürecine girerek fark etmiştir. Bu süreç ev sahibi ile misafir arasındaki önyargıların azalmasını sağlamıştır. Diyaloğun öneminin vurgulandığı bu sahnede taşıdıkları farklılıkların yanı sıra toplumların benzer davranış kalıplarına da sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İletişim süreci bu kültürel benzerlikleri ortaya çıkararak bireyleri birbirlerine yakınlaştırması bakımından önem taşımaktadır.

Bir diğer sahnede Ivo, Ahmed, Nika ve Margus'un bir akşam bir arada oturduğu sırada dinledikleri müzikle ilgili Nika ve Ahmed anlaşmazlığa düşer. Nika müziği sevmediğini ve değiştirilmesini isterken Ahmed sevdiğini ve dinlemek istediğini söyler. Masanın bir ucunda oturan Nika'nın tam karşısına oturan Ahmed, Nika'ya Gürcü müziklerinden hoşlandığını söyler. Nika Ahmed'in Gürcü müziklerinin yanı sıra Gürcü topraklarından da hoşlandığını söyleyerek politik bir cevap verir ve Abhazya-Gürcistan savaşına atıfta bulunur. Nika Estonyalı Ivo'nun evinin bulunduğu toprakların Gürcistan'a ait olduğunu söylerken Ahmed ise aksine üzerinde buldukları toprakların Abhazya'ya ait olduğu kanısındadır. İki düşman askeri üzerinde uzlaşamadıkları bir sorunla ilgili de olsa aynı masa etrafında toplanmayı başarmıştır. Savaşan taraflar olarak birbirlerine nefretle bakan gözlere sahip olsalar, uğruna savaştıkları topraklar için münakaşa etseler dahi aynı masada bir araya gelmeyi ve iletişim kurmayı başarmışlardır. Ivo'nun evinde geçirdikleri iyileşme sürecinde tüm gün boyunca

birbirlerine alaycı, küçümseyici, aşağılayıcı bir tavırla yaklaşan iki misafir her fırsatta birbirlerine karşı duydukları nefreti dile getirmektedir. Savaşın iki asker arasında yarattığı düşmanlık duygusu filmde bu sahneye kadar kendini izleyiciye fazlasıyla hissettirmiştir.

Kimliğin ve kültürün çeşitlendiği toplumlarda önyargı ve diğerine karşı geliştirilen tehdit algısı çok kültürlü toplumlarda en sık karşılaşılan durum olarak göze çarpmaktadır. Filmin taşıdıkları kimliğe ve kültüre dair aralarındaki farklılığı kendilerine karşı bir tehdit unsuru olarak algılayan karakterleri; din, dil, ırk, cinsiyet vb. gibi değerleri kendisinden farklı olanı zihin dünyasında ‘öteki’ haline getirmektedir. Çok kültürlü toplumlarda zaman zaman bireylerin kendisinden ya da kendisi gibi olmayana ilişkin negatif bir yargıda bulunmasının ve tavır sergilemesinin söz konusu olabileceğinin örneği düşman askerler Nika ve Ahmed arasında gelişen olaylar aracılığıyla görülmektedir. Bu tavrın özünü ise iki karakterin ‘ötekinde’ kendisine benzer, kendisinde ortak olarak barındırdığı özelliklerine değil; kendisine benzemeyen, kendisinden farklı olan özelliklerine odaklanması oluşturmaktadır. Nika ve Ahmed temelde ‘insan olma’ paydasında buluşmakta ancak odak noktalarını sahip oldukları benzerliklerin değil farklılıkların oluşturması birbirlerine karşı mesafe ile yaklaşmalarına neden olmaktadır.

İki düşman askerinin psikolojik savaş verdiği, ev sahibinin ise sabah kahvaltısına hazırlandığı sırada bir grup Abhaz Ivo’yu ziyarete gelir. Evinde yaralı bir Gürcü askeri saklayan Ivo Abhazların gelişinden tedirgin olur. Ahmed’e onu Abhazlara teslim edip etmeyeceğini sorar. Ahmed Ivo’nun bu sorusunu hayır olarak yanıtlar; çünkü en yakın silah arkadaşını öldüren bir düşman askerini kendisi öldürerek intikam almaya kararlıdır. Ivo Gürcü ve Çeçen askerleri arasında çıkan çatışmada başından yaralanan Nika’yı Abhazlara Ahmed’in çatışmada ölen arkadaşı İbrahim olarak tanıtır ve başından yaralandığı için konuşamadığı bilgisini verir. Düşmanlarından saklanmak için Çeçen askeri İbrahim’in yerine geçen Nika eve davet edilen tüm Abhazlar ile el sıkışır. Nika’nın sahte kimliği ile de olsa bu sahne de tüm Abhazlar ile tokalaşması film anlatısı içerisinde ironik bir biçimde sunulmaktadır. Abhazların gururlu, Nika’nın ise şaşkın bakışları arasında gerçekleşen bu selamlaşma bir tarafın kimliğinin gizli olmasına rağmen tarafların savaşın gölgesinden uzaklaştıklarında sorunsuz bir biçimde iletişim kurabildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla film kimliği ve kültürü ne

olursa olsun savaşırsız bir toplumda bireylerin insan olma paydasında buluşarak saygı, hoşgörü ve uzlaşma içinde yaşayabileceklerini vurgulamaktadır. Estonyalı bir ev sahibinin misafir ettiği Çeçen, Gürcü ve Abhazyalı bireyler aynı mekânı paylaşabilmekte; coğrafyaya hâkim olan savaşa rağmen bu mekânda birbirleri ile etkileşim halinde kalabilmeyi başarmıştır. Film metninin inşa ettiği mikro dünyada karakterler her türlü farklılıklarına rağmen bir arada yaşayabilmektedir; bu noktada filmde sunulan mikro dünya, içerisinde yaşadığımız makro dünyaya bir ayna tutmakta ve insan olma paydasında buluşulduğu takdirde kültürel anlaşmazlıkların ve çatışmaların azalabileceğini hatta ortadan kalkabileceğini serimlemektedir. Bu anlamda Estonyalı Ivo'nun, Çeçen Ahmed'in ve Gürcü Nika'nın bir arada yaşadığı ev çok kültürlü bir toplumsal yapıyı temsil etmektedir.

Yemek saatleri ev sahibi Ivo, komşusu Margus ve misafirleri Ahmed ile Nika'yı aynı masa etrafında toplayan başlıca zamanlardandır. Savaşın tarafları olarak Ahmed ile Nika ve savaşın mağdurları olarak Ivo ile Margus yine bir akşam yemeği esnasında aynı masa etrafında toplanmıştır. Her fırsatta birbirleri ile çekişen iki düşman askeri Ahmed ile Nika akşam yemeği esnasında yine birbirlerine hakaret içerir biçimde konuşmaya; birbirlerini cahillikle, beceriksizlikle suçlamaya başlar. Her cümlede aralarındaki tartışmanın şiddeti artan ikilinin karşılıklı çatışması Ivo'nun araya girmesi ile bir anda son bulur. O ana kadar iki düşmanın düellosunu sabırla ve dikkatle dinleyen İvo daha fazla dayanamayarak araya girer ve Ahmed ile Nika'nın birbirlerinin toplumlarını aşağılayan ifadelerine son vermelerini ister. Sürekli ölümden bahseden ve birbirlerini öldürmek için fırsat kollayan düşmanlara bu hakkı kendilerine kimin verdiğini sorar. Ivo bu yetkiyi savaştan aldığını söyleyen Ahmed'i aptal olmakla itham eder. Ivo iki düşman askerine savaşın kendilerini anlamsızca ve acımasızca birbirlerini öldürmek üzerine güdülediğini ve bu duygunun her iki taraf için de yapıcı değil yıkıcı etkileri olduğu konusunda telkinde bulunur. Ahmed ile Nika kendilerine kucak açan, iyileşme süreçlerinde evini açan ve yaralarını saran Ivo'nun önünde sergilediği tutumdan ötürü büyük bir pişmanlık duyar. Ivo'nun masayı terk etmesi ile birlikte ise ikilinin üzüntüleri katlanır. Yemek masasında Margus, Ahmed ve Nika kalmıştır. Nika, Margus'a mandalina sorununu çözüp çözemediğini sorar. Margus ise aslında asıl endişesinin parasal kaynaklı olmadığını, mahsulünün heba olacağını görmenin kendisini üzdüğünü belirtir. Bunun üzerine Nika, Mar-

gus'a mandalinalarını toplamada yardımcı olabileceğini söyler, Ahmed ve Nika'yı onaylar. Bu sahnede düşman ülkelerin savaşçıları olan Ahmed ve Nika'nın ilk kez bir konu üzerinde uzlaştıklarını görülür. Zor zamanlarında Ahmed ve Nika'ya Margus tarafından uzatılan yardım eli karşılıksız kalmamış, iki asker kendilerine yapılan iyiliğe karşılık olarak Margus'a yardım teklifinde bulunmuştur. Birbirlerinden farklı etnik kimliğe, kültüre sahip olmanın ötesinde düşman askeri olan Nika ve Ahmed'in Margus'a yardım teklifinde bulunması bu üç karakter arasında gözle görülmeyecek bir gönül köprüsü inşa edildiğine işaret etmektedir. Bu noktada film, aynı kimliğe veya kültüre sahip olmanın değil önemli olanın yalnızca birbirini anlama arzusuna sahip olmak olduğunun altını çizmektedir. Birer Çeçen ve Gürcü asker olarak bir Estonyalı köylünün yardımına koşma hevesinin kimlik üstü bir davranış olarak değerlendirmek mümkündür. Filmin bu sahnesi, savaşın düşman haline getirdiği bireylerin, toplulukların savaş dışında uzlaşabilecekleri, anlaşabilecekleri alanların var olduğuna işaret etmesi ve altını çizmesi bakımından önem taşımaktadır.

Aralarındaki tüm iletişimsizliğe rağmen askerlerin iyileşme sürecinde aynı evi paylaşmaları birbirlerini, kültürlerini, içlerindeki iyiliğe dair olanı tanıma fırsatı vermiştir. Her ikisi için de bu sürecin en önemli kazanımı, şüphesiz Gürcü ve Çeçen askerlerin düşman olmalarına rağmen insani temasları vasıtasıyla birbirlerini tanımaya, anlamaya başlamaları ve sahip oldukları farklılıkların aslında insan olma paydasında buluşmaya engel olamayacağı bilincine varmış olmaktır. Önceleri her fırsatta Abhazya topraklarının mülkiyeti üzerine çatışmalar yaşayan Nika ve Ahmed'in Ivo'nun evinde yaşadığı her gelişme, onları birbirlerine bir adım daha yaklaşmasını sağlamıştır. Başlangıçta Ivo ile Ahmed ve Ivo ile Nika arasında gelişen güven duygusu zamanla Nika ile Ahmed arasında da hissedilmeye başlanmıştır. Çeçen orduları adına paralı askerlik yapan Ahmed, Estonya'ya göç etmek için mandalinalarını hasat etmeyi bekleyen Margus'a savaş bölgesinden kaçıp kurtulması ve kendine yeni bir hayat kurması için paralı asker olarak kazandığı parayı vermeyi teklif eder, ancak Margus Ahmed'in söz konusu parayı savaş aracılığıyla kazanması sebebiyle kabul etmez. Kendisinden olmayan, kendi kültüründen farklı bir bireye karşı Ahmed'in sergilediği tavır, aralarında gelişen güven ve sevgi bağının işaretinden başka bir şey değildir. Ahmed tüm samimiyetiyle Ivo ve Margus'un kendisine gösterdiği yakın ilginin bir mukabelesi olarak bu parayı Margus'a teklif etmiş-

tir. Kendisinin düşmanı olmasına rağmen ortak dostlarına karşı Ahmed'in sergilediği bu kadirşinas davranış Nika'nın dikkatini ve ilgisini çekmiştir. Kahvaltı saati geldiğinde odasından çıkarak salona doğru geçen Nika, odasının kapısının aralığından baktığında Ahmed'in namaz kıldığını; Ahmed ise kahvaltı masasına karşılıklı oturduklarında Nika'nın boynunda taşıdığı haç kolyeyi sakladığını görmüştür. Biri Müslüman diğeri ise Hristiyan olan iki düşman askeri birbirlerine diğerrinin dinine saygılı olduklarını belirtir. Bu sahne, birbirlerinden kültürel anlamda farklılık gösteren bireylerin önyargılarından arındığında birbirlerinin arzularını, beklentilerini, özlemlerini, değer yargılarını ve hayata dair kaygılarını daha iyi hissettiğini, anladığını ve anlamlandırdığını göstermektedir. Sahnenin devamında Ahmed Nika'ya ölen Gürcü askerler ile nasıl bir bağı olduğunu sorar. Nika ölen silah arkadaşları ile cepheye savaşırken tanıştığını ve ikisinin de iyi insanlar olduğunu söyler. Nika'nın sözleri üzerine Ahmed ise İbrahim ile kardeş gibi büyüdüklerini ve yıllara dayanan bir dostlukları olduğunu ifade eder. Ahmed'in sözleri üzerine Nika arkadaşı için üzgün olduğunu belirtir. Masadan kalkan ve kapıya doğru yönelen Ahmed kapıdan çıkmak üzereyken Nika'ya döner ve kendisinin de ölen Gürcü askerler için üzgün olduğunu söyler. Düşman askeri olarak görmenin dışında birbirlerinin insan olarak farkına varan Ahmed ve Nika arasında empati duygusu gelişmeye başlamıştır; ikili böylece birbirlerinin yaralarına saygı duyduklarını birbirlerine gösterir olmuştur. İki askerin yaşamlarından savaşın çıkarılması durumunda birbirlerini tanımak için hevesli oldukları, birbirlerine muhabbetle yaklaşacakları izleyici tarafından rahatlıkla anlaşılmaktadır.

Filmin bir sahnesinde Abkazyalı askerler köyün tek sakini Ivo'nun evine dinlenmek üzere gelmiş ve Ahmed'in Gürcü olduğundan şüphe duymuşlardır. Bunun üzerine Ahmed ile Çeçen savaşçılar arasındaki sözlü çatışma silahlı çatışmaya dönmüştür. Margus bu çatışmada öldürülür. Çatışma sırasında Nika, tüm gücüyle Ahmed'in bu mücadeleden sağ çıkması için ona yardım etmiştir. Ancak Nika da Çeçen savaşçılardan birinin silahından çıkan kurşunun kendisine isabet etmesiyle hayatını kaybetmiştir. Nika, kendi ülkesinin askerleri tarafından saldırıya uğrayan Ahmed'in tarafını tutmuş ve onu savunmak için mücadele vermiştir. Bu sahne farklı etnik kimliklere ve dolayısıyla kültüre sahip bireyler olmanın ötesinde iki düşman askerin aynı mekânda belli bir süre vakit geçirmeleri neticesinde aralarında gelişen dostluğun ve dayanışmanın yine samimi bir örneğini

temsil etmektedir. İçerdiği derin anlamıyla bu sahne filmin zirve noktasını temsil etmektedir. Çok kültürlülük yaklaşımında Nika ve Ahmed arasında gelişen bu iletişim ve etkileşimin tamamıyla ahlaki temellere dayandığını ortaya koyan Levinas için beni merkeze koyan ve ötekini dışlayan bir yapıdan söz etmek mümkün değildir. Benin kendisini anlamlandırabilmesi için ötekinin varlığının hayati derecede önem kazandığı bu süreçte ben ötekini dışlamak yerine onu koruyan, savunan bir tavır içinde olmaktadır. Bu sahnede de diyalog sürecine girmeden kendisi için bir düşman ve öteki olan Nika'yı kendi tarafına karşı korumaya çalışan Ahmed ile Nika arasındaki duvarların yıkıldığı, mesafelerin ortadan kalktığı görülmektedir.

Nika ve Margus'un çatışmada ölmesiyle geriye yalnızca Ahmed ve Ivo kalmıştır. O güne kadar atölyesinde mandalina kasaları üreten Ivo, Ahmed'in yardımıyla Margus ve Nika için birer tabut üretmiştir. Margus'un toprağa verilmesinde Ivo'ya yardım eden Ahmed toprağa verme işlemi tamamlanınca mezar başına bir haç diker. Margus'a duyduğu saygı ve sevginin bir göstergesi olarak defin ritüelinin usulüne uygun olarak gerçekleşmesine önem vermiştir. Bu noktada Margus'un etnik kimliği, dini vb. farklılıkları Ahmed için önemini yitirmiştir. Ahmed'i Ivo, Margus ve Nika'ya yaklaştıran ve bir arada yaşamalarını sağlayan benzerlikleri ve ortak olarak hissettikleri duygulardır. Margus'un toprağa verme işlemi bittikten sonra ev sahibi ve misafiri Nika'yı Ivo'nun genç yaşta hayatını kaybeden oğlunun mezarının yanına gömer. Ahmed, Ivo'nun yine bir Gürcü olan Nika'yı Abhazy Savaşı sırasında Gürcüler tarafından öldürülen oğlunun mezarının yanında toprağa vermek istemesine şaşırır. Oğlunun Gürcü askerleri tarafından öldürülmesi karşısında evinde misafir ettiği Gürcü askeri Nika'yı suçlamayı düşünmeyecek kadar sağduyulu olan Ivo, ölümün suçlusu olarak Nika'nın etnik kimliğini değil doğrudan savaşı görmektedir. Bu sahnesiyle film farklı kimliklerin, kültürlerin barış içerisinde yaşayabilmesi, çok kültürlü bir toplumda ideal bir görüntünün yakalanabilmesi için o toplumun bünyesinde barındırdığı tüm farklılıkların birbirlerine karşı olan yaklaşımlarının saygı ve hoşgörü temelinde ilerlemesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Filmin son sahnesinde Ivo'nun yanından ayrılarak hasretini çektiği ailesinin yanına doğru yola çıkan Ahmed'in cebinden çıkardığı ve aracın müzik çalarına taktığı kaset Nika'nın film boyunca tamir etmeye çalıştığı kasettir. Ahmed'in yolculuğunun sonuna kadar Nika'nın kasetini dinleyecek olma-

sı bu noktada savaşın tarafları olan iki düşman askeri arasında yeşeren dostluğun göstergesi konumundadır. Bu sahne farklılıklara rağmen bir arada yaşamının ve bireylerin ve toplumların birbirlerine karşı iyi niyet geliştirmelerinin önünde hiçbir engel olmadığını altı çizilmektedir.

Eşi, çocukları kısacası bir ailesi olan ve onların geçimini sağlamak adına savaşmak durumunda kalan Ahmed... Gerçek yaşamında tiyatro ile meşgul olan ve oyunculuk yapan Nika... Hayatta en kıymetlisi olarak savaşta ölen oğlunu gören, ona duyduğu bağlılıktan dolayı kabrini dahi terk ederek ana vatanına gidemeyen Ivo... Savaşın gölgesinde tek endişesi hasat edilmesi gereken mandalinalarının ziyan olmasına gönlü razı olmayan Margus... Savaşı dışarıda bıraktığımızda savaş koşullarına rağmen her birinin aslında insani noktalarının ne derece kuvvetli ve hassas olduğuna açıkça tanık olmaktayız. Dört karakterin etnik kimlik, sosyo-kültürel ve dini değerler bakımından farklılıklara sahip olmasına rağmen vicdan, yardımseverlik ve merhamet gibi benzer duygulara sahip olmaları aynı çatı altında bir arada yaşayabilmelerini mümkün kılmıştır. Filmde her türlü farklılıklarına rağmen birlikte ve bir arada yaşamalarının önünde herhangi bir engel olmayan toplumların savaş ortamında birbirlerine sırt dönmeleri ve hatta birbirlerinin yaşam haklarını elinden almaya varacak kadar düşmanlaşmalarının anlamsızlığı vurgulu bir biçimde ifade edilmektedir. Ayrıca savaşın doğrudan ya da dolaylı olarak insanların hayatlarını etnik kimliği, dini, dili ne olursa olsun alt üst ettiği görülmektedir. Dolayısıyla film savaşın acımasız, toplumları birbirlerine düşman eden yanını izleyiciye hatırlatmaktadır. Bu doğrultuda filmin ana söylemi, savaşın yıkıcılığına rağmen, toplumların bir aradalığının, birlikte yaşayabilme ihtimallerinin ne pahasına olursa olsun savunulması ve korunması gerektiğidir. Farklılıkların zenginlik olduğunu ve toplumları beslediğini ortaya koyan film metni toplumları var eden bireylerin empatik iletişim ile birbirlerine yaklaşabileceğinin altını çizmektedir.

SONUÇ

Yaşadığımız yüzyılda bilimin, teknolojinin ve sanayinin gelişimine bağlı olarak dünya çapında insan hareketliliği tarihte hiç olmadığı kadar hız kazanmış durumdadır. İnsanların, eşyanın veya bilginin dünya çapında dolaşım hızı çağımızda artmış ve dünyanın her noktası insanlık için daha kolay ulaşılır hale gelmiştir. Bireylerin savaşlar, doğal afetler gibi zorunlu; iş, eğitim, kültürel faaliyetler gibi gönüllü sebeplerle yaşadıkları noktadan

ayrılarak dünyanın farklı bir noktasında yaşamlarını sürdürmek üzere daha fazla hareket halinde olduğu görülmektedir. Bu hareketlilik birey veya toplulukların farklı kültürel değerler ile karşılaşmasına olanak sağlamaktadır. Göçler çeşitli sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel olmak üzere pek çok etkiyi beraberinde getirmekte, göç edilen ülkelerde toplumsal yaşamı derinden etkilemesi bakımından günümüzün en önemli olgulardan biri olarak karşımızda durmaktadır. Belli bir kimliğin ve kültürün taşıyıcısı olan birey veya toplulukların farklı kimlik ve kültürel değerler ile karşılaşması toplumsal yapıya çok kültürlülük özelliği kazandırmaktadır. *Mandariini* filminin çok kültürlülük bağlamında sosyolojik inceleme yöntemi ile ele alınarak değerlendirilmesinin yapıldığı çalışmada birlikte yaşama kültürünün gelişebilmesi için en temel gerekliliğin karşılıklı olarak bireylerin birbirlerini birer özne olarak olduğu gibi kabul etmesi olduğunun vurgulandığı ortaya çıkmaktadır. Diyaloğun önemini vurgulandığı filmde taşıdıkları farklılıkların yanı sıra toplumların benzer davranış kalıplarına da sahip olduğu ortaya çıkarmaktadır. İletişim süreci bu kültürel benzerlikleri ortaya çıkararak bireyleri birbirlerine yakınlaştırması bakımından önem taşıdığı altı çizilmektedir.

Filmde her türlü farklılıklarına rağmen birlikte ve bir arada yaşamlarının önünde herhangi bir engel olmayan toplumların savaş ortamında birbirlerine sırt dönmeleri ve hatta birbirlerinin yaşam haklarını elinden almaya varacak kadar düşmanlaşmalarının anlamsızlığı vurgulu bir biçimde ifade edilmektedir. Ayrıca savaşın doğrudan ya da dolaylı olarak insanların hayatlarını etnik kimliği, dini, dili ne olursa olsun alt üst ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla film savaşın acımasız, toplumları birbirlerine düşman eden yanını izleyiciye hatırlatmaktadır. Bu doğrultuda filmin ana söylemi, savaşın yıkıcılığına rağmen, toplumların bir aradalığının, birlikte yaşayabilme ihtimallerinin ne pahasına olursa olsun savunulması ve korunması gerektiğidir. Farklılıkların zenginlik olduğunu ve toplumları beslediğini ortaya koyan film metni toplumları var eden bireylerin empatik iletişim ile birbirlerine yaklaşabileceğinin altını çizmektedir. Film metninin inşa ettiği mikro dünyada karakterler her türlü farklılıklarına rağmen bir arada yaşayabilmektedir; bu noktada filmde sunulan mikro dünya, içerisinde yaşadığımız makro dünyaya bir ayna tutmakta ve insan olma paydasında buluşulduğu takdirde kültürel anlaşmazlıkların ve çatışmaların azalabileceğini hatta ortadan kalkabileceğini serimlemektedir.

KAYNAKÇA

Akto, A. (2018). *Çok Kültürlülük Yaklaşımı ve Sorunsalları*. Adıyaman, İksad Publising House.

Ay, A., Midilli: & Tugen, B. (2014). *Arafta Kalan Kimlikler Dedemin İnsanları Filminin Söylem Analizi*. 4. International Conference on Foreign Language Teaching and Applied Linguistics (FLTAL), Sarajevo, Bosna-Hersek.

Callinicos, A. (2013). *Toplum Kuramı*. (Tezgiden, Y. Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Canatan, K. (2009). Avrupa Toplumlarında Çok Kültürcülük: Sosyolojik Bir Yaklaşım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (6): 80-97.

Habermas, J. (2012). *Öteki Olmak, Ötekiyle Yaşamak*. (Aka, İ. Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karaduman: (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yaşar University*. 17 (5): 2886-2899.

İspir, N. & Erdoğan, Ş. B. (2014). Levinas'ta İdeal İletişimin İmkânı: Öteki'yle Birlikte Var Olmak. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18 (2): 47-58.

Kaplan, A. B. (2016). On the Basis of Archetypal Aqua Permanent Image a Psychoanalytical Approach to the East-West Antagonism Via Immigration Phenomenon. *Journal of Current Researches on Social Science*. 6 (1): 75-102.

Kaplan, F. N. & N. F. Kaplan. (2018). Globalization Phenomenon with Economic Political and Cultural Perspective. *Journal of Current Researches on Social Science*. 8 (2): 23-34.

Kaya, A. (2015). Giriş: Ötekini Anlamak Mümkün Mü?. Kaya, A. (Ed.). *Farklılıkların Birlikteliği: Türkiye ve Avrupa'da Birarada Yaşama Tartışmaları* içinde (ss. 11-40). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Köker, L. (2018). Charles Taylor: Kimlik/Farklılık Sorununa Sahici Demokratik Çözüm Arayışı. Gutmann, A. (Ed.). *Çok Kültürcülük; Tanınma Politikası* içinde (ss. 11-14). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kuçuradi, İ. (2016). Hoşgörü: Kavramı ve Sınırları. İnsan Hakları: Kavramları ve Sorunları içinde. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu. 87-98.

Kymlicka, W. (1998). *Çok Kültürlü Yurttaşlık Azınlık Haklarının Liberal Teorisi*. (Yılmaz, A. Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Levinas, E. (1979). *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. Londra: Martinus Nijhoff Publishers.

Ortaylı, İ. (2016). *Avrupa ve Biz*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Özensel, E. (2012). Çok Kültürlülük Uygulaması Olarak Kanada Çok Kültürlülüğü. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 7 (1): 55-70.

Özensel, E. (2013). Doğu Toplumlarında ve Türkiye’de Birlikte Yaşama Arayışı: Çok Kültürlülük Mü? Yoksa Yeni Bir Model Mi?. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8 (3): 2-17.

Özensel, E. (2020). Farklılıkların Birarada Yaşamasında Bir Sorun Alanı Olarak Ötekinin Ötekileştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 43: 369-378.

Parekh, B. (2002). *Çok Kültürlülüğü Yeniden Düşünmek Kültürel Çeşitlilik ve Siyasal Teori*. (Tanrıseven, B. Çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi.

Sarı, E. (2003). Çok Kültürlülüğü Yeniden Düşünmek. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (1): 167-172.

Sevgi, G. (2022). İnsan Hakları: Kavramları ve Sorunları, İoanna Kuçuradi. *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*. 9 (17): 263-272.

Şahin, H. H. (2020). Tarihsel Bir Olgu Olarak Kültür, Çok Kültürlülük ve Hoşgörü. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*. 7 (3): 1968-1984.

Şan, Mustafa Kemal (2005). Farklılık ve Çok Kültürlülük Siyasetleri Üs-
tüne Bir Deneme. *Milel ve Nihal Dergisi*. 3 (1-2): 67-114.

Taylor, C. (2000). *Çok Kültürcülük Tanınma Politikası*. (Salman, Y. Çev.),
İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Taylor, C. (2018). Tanınma Politikası. A. Gutmann (Ed.). *Çok Kültürcü-
lük; Tanınma Politikası içinde (46-93)*. (Salman, Y. Çev.), İstanbul: Yapı
Kredi Yayınları.

Touraine, A. (2011). *Eşitliklerimiz ve Farklılıklarımızla Birlikte Yaşayabi-
lecek miyiz?*. (Kunal, O. Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE TÜRKİYE'DE KİTAP YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜNE SEKTÖREL YAKLAŞIMLAR

Sema BULAT DEMİR

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

semabulatdemir@ogr.iu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5473-3424>

<i>Atf</i>	Bulat Demir S.. (2023) DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE TÜRKİYE'DE KİTAP YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜNE SEKTÖREL YAKLAŞIMLAR. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (2), 263-290.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 18.01.2023

Kabul tarihi / Accepted: 02.05.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2006

ÖZ

Dijitalleşme her alanda olduğu gibi kitap yayıncılığında da dönüşüme neden olmuştur. Dijital teknolojilerle kitap yayıncılığında yeni kitap formatları üretilmeye başlanmıştır. Dijital teknolojilerle inşa edilmiş e-kitap ve sesli kitap geleneksel kitap formatına bir alternatif oluştururken artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileriyle de yeni kitap formatları geliştirilmeye devam etmektedir. Bu gelişmeler okuyucuya yeni okuma deneyimleri yaşatırken yayıncılık sektörünü de teknolojik temelli yeni yatırımlar yapmaya yöneltmektedir. Araştırmada sektörel perspektiften basılı kitapların geleceği hakkındaki görüşlere ilişkin içgörü toplanması ve mevcut durum saptaması yapmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de yayıncılık sektörü profesyonellerinin dijital kitaplara yönelik yaklaşımları, dijital kitapların tercih edilme motivasyonları ve dijital okuma deneyimleri, geleneksel kitapların geleceği ve yeni bir format olarak sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimine yönelik sektörel gelişmeler incelenmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'de dijital ve geleneksel kitap yayıncılığı sektöründe faaliyet gös-

teren meslek profesyonelleri oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Türkiye kitap yayıncılığında sesli kitapların yükselişe geçtiği, e-kitapların ise hala yeterince tercih edilebilir olmadığı, yayıncılık sektörünün dijital kitaplara mesafeli yaklaştığı, sanal gerçeklik gözlüğüyle kitap okuma deneyimi geleceğe atfedilen bir okuma biçimi olarak değerlendirildiği, sektörün dijitalleşme sürecine hala geçiş sürecinde olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kitap Yayıncılığı, E-Kitap, Sesli Kitap, VR Kitap, Türkiye.

SECTORAL APPROACHES TO THE TRANSFORMATION OF BOOK PUBLISHING WITH DIGITALIZATION

ABSTRACT

Digitalization has brought about digital transformation in book publishing as in every field. Today, with these digital technologies, new book formats have started to be produced and developed in book publishing. While e-books and audiobooks built with digital technologies constitute an alternative to the traditional book format, new book formats supported by augmented reality and virtual reality technologies continue to be developed. While these developments give the reader new reading experiences, they also lead the publishing industry to make new technological-based investments. The aim of the research is to examine the sectoral approaches to the digital transformation of book publishing in Turkey. In the research, the approaches of the publishing sector towards digital books in Turkey, the motivations for preferring digital books and digital reading experiences, the future of traditional books and the sectoral developments regarding the virtual reality technology supported book reading experience as a new format. The research was carried out with semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. The sample of the research consists of industry professionals working in the digital and traditional book publishing industry in Turkey. As a result of the research, it has been revealed that audiobooks are on the rise in the Turkish publishing industry,

e-books are still not preferable enough, the publishing industry is distant to digital books, the experience of reading books with virtual reality glasses is considered as a way of reading attributed to the future, and the industry is still in the process of transition to the digitalization process.

Keywords: *Book Publishing, E-Book, Audio Book, VR Book, Turkey.*

GİRİŞ

Kitapların var oluşu milattan önce 3500 yılında yazının icadıyla başlayan sürece değin uzanmaktadır. Geçmişten günümüze kitaplar temel olarak bilgi aktarmaya yarayan bir iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle bir çok alanda olduğu gibi kitap yayıncılığında da dijital bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm kitapların farklı formatlarda yeniden üretilmeye, satılmaya ve okunmaya devam etmesini mümkün kılmıştır.

Dijital teknolojilerle inşa edilmiş e-kitap ve sesli kitap gibi dijital kitaplar, geleneksel kitap formatına alternatif bir okuma formatı oluştururken artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileriyle desteklenmiş yeni kitap formatları geliştirilmeye devam etmektedir. Tüm bu teknolojilerin farklı alt yapıya sahip olması okuyucuya yeni okuma deneyimleri sunmaktadır. Öte yandan dijital dönüşümler yalnızca okuyucu ve okuma deneyimi açısından değil, aynı zamanda kitap yayıncılığı sektöründe de çeşitli dönüşümler ortaya çıkararak yayıncıları teknolojik temelli yeni yatırımlar yapmaya ve alt yapı sistemlerinin geliştirilmesine yönelmektedir.

Okuyay Platformu'nun (2019) okuma kültürüne yönelik gerçekleştirdiği araştırmaya göre, Türkiye'de kişisel ilgi ve merak için basılı kitap okumayı tercih eden okuyucuların oranının %72 olduğu, iş ve okula yönelik okumada da en çok basılı kitap okumayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Farklı demografik profiller üzerinden incelendiğinde bu oranın beyaz yakalı çalışanlarda ve öğrencilerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Büyük çoğunluğunun bilgisayar başında çalıştığı düşünüldüğünde özel sektör beyaz yaka çalışanlarının dahi iş amaçlı okumayı en fazla basılı kitaplardan yapması kitap okuma kültürü adına olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan araştırmaya göre, Türkiye'de e-kitap okuma cihazına sahip kişiler toplumun yalnızca %2'sini oluşturduğu belirtilmiştir.

Türkiye Yayıncılar Birliği'nin yayınladığı rapora göre, 2021 yılında Türkiye yayıncılık perakende pazarı büyüklüğü 2020 yılına kıyasla %22,97 oranında artarak 9.659 milyon olmuştur. Türkiye nüfusuna göre kitap üretim rakamları değerlendirildiğinde kişi başına düşen kitap sayısının 7,6 olduğu görülmüştür. Yanı sıra bilimsel kitapların sıklıkla tüketildiği akademi dünyasında korsan fotokopi ve dijital pdf paylaşımlarından dolayı öğrenci başına 1 kitap dahi düşmediği belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye'de dijital kitap (elektronik ve sesli kitap) satışlarında artış yaşandığı da belirtilmiştir.

Statistica (2021) verilerine göre, Avrupa'da e-kitap gelirinini 2023 yılında 2,50 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. E-kitapların pazar hacminin 2027 yılına kadar 2,73 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. E-kitap okuyucu sayısının ise 2027 yılına kadar 97 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de ise e-kitap pazar gelirinini 2023 yılında 5,22 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilirken, 2027 yılına kadar öngörülen pazar hacminin 4,12 milyar ABD doları olması beklenmektedir. Diğer taraftan e-kitap okuyucu sayısının 2027 yılına kadar 3,8 milyon kullanıcıya ulaşması öngörülmektedir. Avrupa e-kitap verileri Türkiye ile kıyaslandığında, Türkiye'de e-kitap geliri, kullanıcı oranı ve pazar gelir hacminin oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında sektör profesyonellerinin perspektifinden dijital kitapların tercih edilme motivasyonları, okuma deneyimleri ve dijital kitapların geleceğine yönelik sektörel yaklaşımlar incelenmiştir. Ayrıca çalışmada yeni bir kitap okuma formatı olarak sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimine ilişkin sektörel yaklaşımlar ele alınmıştır. Bu çalışmayla sektörel perspektiften basılı kitapların geleceği hakkındaki görüşlere ilişkin içgörü toplanması ve mevcut durum saptaması yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma, sanal gerçeklik teknolojisi destekli okuma deneyiminin sektörel bilinirliğinin araştırıldığı literatürde yer alan ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu doğrultuda gelecekte kitap yayıncılığının ve okuyucu deneyiminin gideceği yön hakkında literatüre katkı sunulmaya çalışılmıştır.

GELENEKSEL KİTABIN TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ

Bir bilgi aktarma aracı olan kitapların icadı yazının keşfiyle başlamıştır ve eski çağlardan günümüze değin ulaşmıştır. Eski çağlarda hayvan derisi, kemik ve taş gibi cisimlere yazılan metinler kitabın tarihsel evrimine ışık tutmaktadır. Teknolojinin gelişmeye başlamasıyla birlikte tarihsel olarak

sırasıyla kil tabletler, papirüs ve parşömene yazılan metinler günümüz geleneksel kitap formatının ilkel biçimini oluşturmaktadır.

Kil tabletlere yazılan metinler, Mezopotamya’da nehir taşkınlarıyla meydana gelen alüvyonlu killere oluşturulmuştur. Kil tabletler, üzerine yazı yazıldıktan sonra güneşte kurutularak dayanıklı hale getirilen erken dönem yazı malzemesidir (Tunçel, 2020: 311). Papirüse yazılan metinler, “Antik kitabın geleneksel biçimi” (Labarre, 2012: 18) olarak ifade edilmektedir. Papirüs metinler, Nil Nehri’nde yetiştirilen papirüs bitkisinin liflerinin işlenmesiyle üretilmiştir. M.Ö 3000 yılından itibaren M.S. 9. yüzyıla kadar birçok coğrafyada kullanılmıştır (Yıldız, 2007: 162). Parşömene yazılan metinler ise hayvan derilerinin işlenmesiyle elde edilmiştir. Parşömenin yazı malzemesi olarak M.Ö. 3000 yılından M.S. 7. yüzyıla kadar kullanımı sürmüştür (Yıldız, 2000:159). Parşömenin papirüse göre daha ekonomik ve ulaşılabilir bir alternatif olması bakımından kullanım alanı genişlemiştir. Daha sonları ise Avrupa’da 1400’lü yıllarda Johannes Gutenberg’in matbaayı icadıyla birlikte kitaplar günümüzdeki geleneksel (basılı) halini almıştır. Modern toplumda çeşitli teknolojilerle hammaddenin işleniş yöntemlerinin ve yeni üretim tekniklerinin geliştirilmesiyle kitap yayıncılığında uzmanlık artarak çeşitli kalite ve formatlarda geleneksel kitapların üretimi gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde dijital teknolojiler her alanda olduğu gibi kitap yayıncılığı alanını da etkilemeye başlamıştır. Bu durum kitap yayıncılığı sektöründe dijital dönüşümlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece geleneksel kitaplar dijital teknolojilerin içine entegre olmaya başlamış ve kitapların yapısal formatlarında dönüşümler yaşanmıştır. Dijital teknolojilerle kitapların birleşiminden oluşan ilk kitap formatı elektronik kitap olmuştur. Dünyada bilinen ilk e-kitap, 1971 yılında Michael Hart tarafından Illinois Üniversitesi’nde elektronik bir halk kütüphanesi kurmak amacıyla başlatılan Gutenberg Projesi (Project Gutenberg) kapsamında ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüm dünyada e-kitaplar okuyucular arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca yalnızca e-kitap okumaya odaklı çeşitli kitap okuma cihazları üretilmeye başlanmıştır. Sesli kitaplar ise günümüzde okuyucular arasında oldukça popüler hale gelmeye başlayan diğer bir dijital kitap formatıdır. İlk seslendirilen kitabın Gutenberg Projesi kapsamındaki Amerika Birleşik Devletleri Bağımsızlık Bildirgesi’nin dijitalleştirilmiş versiyonu olduğu bilinmektedir (Bozkurt & Bozkaya, 2013: 387).

Kitapların artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi dijital teknolojilere entegre olmasıyla ise yeni kitap formatları geliştirilmeye başlanmıştır. Artırılmış gerçeklik destekli kitaplarda bilginin üç boyutlu görsellerle sunulması ve dijital teknolojilerle bütünleştirilmesi söz konusudur (Doğan, 2016: 128). Artırılmış gerçeklik teknolojisi destekli kitaplar günümüzde genellikle eğitime yardımcı olmak amacıyla kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi destekli sanal ortamda kitap okuma deneyimi günümüzde ortaya çıkan yepyeni bir kitap okuma formatıdır. Sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimi fiziksel ortamdan bir kopuş yaşatarak sanal ortamda sanal gerçeklik gözlükleri kullanılarak kişiselleştirilmiş bir okuma deneyimi sunmaktadır. Günümüzde bu okuma deneyiminin yaygın olarak bilinirliği olmasa da gelecekte sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimi yeni bir okuma deneyimi olarak kullanılmaya başlanacağı öngörülmektedir.

DİJİTAL DÜNYADA GELENEKSEL KİTABIN GELECEĞİNE YÖNELİK TARTIŞMALAR

Francis Bacon (2015), “Novum Organum” adlı eserinde matbaa, barut ve pusulanın modern çağları aşan üç temel buluş olduğunu öne sürmüştür. Koloğlu’na göre (2010: 1), Bacon’ın matbaayı ilk sırada belirtmesi tesadüf değildir. Barut insanlığın başından beri süre gelen savaşlarda başarı kazanmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Pusula, açık denizlere yapılan seferlerin hedefe ulaşmasını sağlamıştır. Barut ve pusulanın üretim ve kullanımları dar bir kesime bağlı kalmıştır. Matbaa ise sınırlı sayıdaki seçilmişlere tanınan bilgi edinme ve haberleşme hakkının toplumun tabanına sınırsız şekilde mal edilmesinin aracı olmuştur. 15. yüzyıldan başlayarak Orta Avrupa’dan tüm dünyaya yayılan matbaa teknolojisi, Orta Çağ’dan kopuşun, modern dünyaya damgasını vuran Rönesans ve Reform hareketlerinin önde gelen aracı haline gelmiştir.

Matbaa teknolojisinin gelişmesiyle kitap basımcılığında köklü değişimler yaşanmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kitapların üretiminde kullanılan materyaller, kağıdın kalitesi, kitabın içeriği ve tedarik zinciri olmak üzere birçok alanda gelişmelerle basılı kitaplar modern toplumdaki halini almıştır. Günümüzde dijitalleşme her alanda olduğu gibi kitap yayıncılığında da dönüşüme neden olmuştur. Dijital teknolojilerle kitap yayıncılığında yeni kitap formatları üretilmeye ve geliştirilmeye başlanmıştır. Geçmişten gü-

nümüze geleneksel kitapların yok olacağı ya da dijital teknolojilerle birlikte varlığını sürdürdüğüne yönelik gelecek öngörülleri yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Kitapların geleceği ve dijital okuma deneyime ilişkin literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarla konu hala çalışılmaya ve araştırılmaya devam ettiği görülmüştür (Ballotore & Natale, 2016; Eco & Carriere, 2014; Anameriç, 2011; Soydan, 2012; Ertürk & Üzümcü, 2018; Bozkurt & Bozkaya, 2013, Vasileiouvd., 2012; Ülke, 2016; Gandhi, 2000; Kristensen, 2021). Diğer taraftan ulusal ve uluslararası çeşitli araştırma platformları kitap okuma ve satın alma oranları ve satış istatistiklerine ilişkin araştırmalar yürüterek güncel verileri yayınlamaktadır (Two Sides, 2017; Everett, 2017; McLouglin, 2022; Okuyay, 2019).

Wang (2022), yakın bir gelecekte olmasa da çok uzak bir gelecekte basılı kitapların modasının geçeceğini kesin bir olasılık olarak değerlendirmiştir. Çok uzak bir gelecekte tüm basılı ve dijital kitapların yerine farklı formatlarda bilgi aktarımının yapılacağını ileri sürerken Ballotore & Natale (2016), kitapların yok oluşunu insanlığın sonu olarak değerlendirilmiştir.

Eco ve Carriere, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kitapların geleceğine yönelik görüşlerini şu şekilde açıklamıştır (2014:14):

“(...) internetle, alfabe çağına döndük. Biz görüntü uygarlığına girdiğimizi zannetmiş olsak da, bilgisayar bizi gerisingeri Gutenberg galaksisinin içine soktu ve herkes okumak mecburiyetinde artık. Okumak için, maddi bir ortam gerekir. Bu maddi ortam sadece bilgisayar olamaz. Bir roman okumak için bilgisayar başında iki saat geçirin, gözleriniz tenis topu gibi olur. (...) Kaldı ki bilgisayar elektriğin olmasına bağlı ve banyo küvetinde okuyamazsınız, yatakta yan yatarken de. Dolayısıyla kitabın daha esnek bir gereç olduğu ortada. İki şeyden biri: Ya kitap, okumanın maddi ortamı olarak kalacak ya da kitabın, matbaanın icadından önce bile, hep olageldiği şeye benzeyecek bir şey çıkacak ortaya. Kitap nesnesinin etrafındaki çeşitlendirmeler beş yüz yılı aşkın süredir onun ne işlevini değiştirdi ne de sentaksını. Kitap tıpkı kaşık, çekiç, tekerlek veya makas gibidir. Bir kere icat ettikten sonra daha iyisini yapamazsınız. Bir kaşıktan daha iyi olacak bir kaşık yapamazsınız.”

Anameriç'e göre (2011: 87-88), dijital kitapların yayınlamasıyla birlikte ciltçilik, bıçakçılık ve lakçılık gibi matbaacılık sektörünün bazı spesifik alanlarının ortadan kalkmasına neden olacaktır. Öte yandan dijital teknolojilerle kitapların içerik yönünden zenginleşmesinin yanı sıra dijital kitap üretimi ve satımına yönelik yeni iş kolları ortaya çıkağını belirtmiştir.

Geleneksel kitaplara yönelik ilginin artarak devam ettiğini belirten çalışmalar da yer almaktadır. Dijitalleşme sürecinde okuma alışkanlıklarına yönelik yapılan araştırmaya göre, katılımcıların %72'sinin basılı kitapları okumayı, %9'unun ise e-kitap okumayı tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca araştırmada katılımcıların %69'unun kitap okurken elektronik cihazlarını da kapatmayı tercih ettiği belirtilmiştir (Two Sides, 2017).

2017 yılında yayınlanan "Basılı Kitapların Geleceği" adlı raporda yapay zekanın insan yaşamını derinden etkilediği dijital olana aşırı yüklenmelerin olduğu gelecek on yıl ve sonrası için, okuyucuların basılı kitaplara rağbet göstermeye devam edeceği tahmin edilmektedir. Yanı sıra basılı kitaplar çocuk yayıncılığında güçlü konumunu korumayı sürdürürken, özellikle yetişkinlere yönelik ticari yayınlarda da dirençli bir şekilde varlığını devam ettireceği ileri sürülmüştür (Everett, 2017).

Wordsrated araştırma kuruluşunun 2022 yılı verilerine göre, Amerika'da basılı kitaplar çocuklar ve yetişkinler arasında en popüler okuma biçimidir. Her bir e-kitap satışına karşılık olarak yaklaşık dört basılı kitap satıldığı belirtilmiştir. Öte yandan Amerikalı yetişkinlerin %37'sinin yalnızca basılı kitapları okuduğu, %7'sinin ise yalnızca e-kitap okuduğu belirtilen veriler arasındadır (McLouglin, 2022).

Ballotore ve Natale (2016), dijitalleşmeyle geleneksel kitapların geleceğine yönelik yaklaşımları üç ana anlatıyla özetlemiştir. Bu anlatılar şu şekildedir (Ballotore & Natale, 2016: 2383): "Anlatı 1: Hümanizmin Sonu", "Anlatı 2: Dijital Ütopya" ve "Anlatı 3: Birlikte Var Olma".

Tablo 1: Kitapların Geleceğine Yönelik Anlatılar (Ballotore & Natale, 2016)

	Anlatı 1 Hümanizmin Sonu	Anlatı 2 Dijital Ütopya	Anlatı 3 Birlikte Var Olma
Basılı kitap, Kodeks, Kağıt	-Medeniyetin ve hümanist değerler deposu, -Derin okuma, -Duyusal deneyim, -Yerini dijital medya almıştır. (Olumsuz bakış)	-Modası geçmiş bir araç, -Yerini dijital medya almıştır. (Pozitif bakış)	-Diğer iki medyanın birbirinin yerini alması mümkün olmayan esnek ortam.
Bilgisayar, Hiper Metin, Ekran (1980-1990)	-Hümanist değerlerin yitimi, -Yüzeysel okuma alışkanlıkları, -Hiper metinselliğin baskınlığı, -Duyusal boyutun yitimi.	-İletişim devrimi, -Hiper metinsellik doğası gereği kodeks kitap biçiminden üstün, -Bilginin özgürleşmesi	-Basılı kitaplarla birlikte var olma, -Bazı metinler için hipermetinsellik uygun olmaması.
E-kitap Okuyucuları (2000-2010)	-Algıların yitimi, -Yayıncılık endüstrisinin zarara uğraması, -Basılı kitapların azalması.	-Uzun metinlere erişimin artışı.	-Basılı kitaplarla birlikte var olma.

Anlatı 1'e göre, basılı kitaplar tehlike altındadır ve dijital teknolojilerle yok oluşunun felakete varacak sonuçları olacaktır. Anlatı 2'ye göre, basılı kitaplar dijital medya tarafından yok edilecek ve bu durumun özgürleştirici etkileri olacaktır. Anlatı 3'e göre ise basılı kitap ve elektronik kitapların bir arada var olacaktır ve bu durumun karışık ve belirsiz etkileri görülecektir (2016: 2383). Buradan yola çıkarak dijital dünyada geleneksel kitapların geleceğiyle ilgili üç anlatıdan birinin tamamen olumsuz (Anlatı 1), birinin tamamen olumlu (Anlatı 2) ve diğerinin ise ılımlı (Anlatı 3) bir yaklaşım içerdiği görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİĞİ

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniklerinden anahtar bilgi görüşmesiyle (Key Informant Interviews) gerçekleştirilmiştir. Anahtar bilgi görüşmesi, bir toplulukta neler olup bittiğini bilen kişilerle yapılan niteliksel görüşmelerdir. Anahtar bilgi görüşmelerinin amacı, topluluk hakkında ilk elden bilgiye sahip çeşitli birey-

lerden (topluluk liderleri, profesyoneller vb.) bilgi toplamaktır. Topluluk uzmanları, kendi özel bilgi ve anlayışlarıyla, sorunların doğası hakkında içgörü sağlayabilir ve çözümler için önerilerde bulunabilir (Gilchrist, 1992). Bu teknikte örneklem büyüklüğünün yaklaşık beş kişi olması yeterlidir (Nastasi, 2015). Bu kapsamda geleneksel ve dijital kitap yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren beş meslek profesyoneli örneklem grubuna dahil edilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların bilgisi Tablo 2’de belirtilmiştir. Görüşmeler sonrasında elde edilen veriler, bütünü temsil edecek şekilde anlamlı hale getirilmek üzere QDA Miner 6 - Kalitatif Veri Analiz Programı’nda tümevarımsal bir yaklaşımla kodlanmıştır. Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı tarafından 2022\10 tarih ve sayılı etik kurul komisyon onayıyla uygun bulunmuştur.

Tablo 2:Araştırmaya Katılan Katılımcıların Bilgisi

Katılımcı Bilgisi	
Türkiye Yayıncılar Birliği Genel Sekreteri, April Yayıncılık Editör, Çevirmen, Yazar	Nazlı Berivan Ak
Storytel-Ülke Müdürü	Berk İmamoğlu
Audioteka-Sesli Kitap, Ürün Yöneticisi	Hande Saygılı
Alakarga Yayınları, Editör	Damla Yazıcı
Can Yayınları, Editör, Çevirmen	Berrak Göçer

Görüşme kapsamında katılımcılara sektör ve okuyucu temelinde geleneksel kitapların geleceği ve geleneksel kitapların dijital teknolojilere adaptasyonuna yönelik dört soru sorulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki gibidir:

- Geleneksel kitapların dijital teknolojilerle adaptasyonlarını sektör bazında nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Dijital kitapların okuyucuların kitap okuma deneyimi üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Geleneksel kitapların geleceğine dair düşünceleriniz nelerdir?
- Sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimi hakkın-

da bilginiz var mı? Var ise bu konu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİK

Nitel araştırmalarda geçerliği sağlamak üzere 8 strateji bulunmaktadır. Nitel bir araştırmanın geçerliğinin sağlanması için 8 geçerlik stratejisi içerisinde en az ikisinin kullanılması önerilmektedir (Creswell, 2013:253). Nitel araştırmalarda uzun süreli katılım ve sürekli gözlem, üçgenleme, akran incelemesi-sorgulaması, olumsuz durum analizi, araştırmacı önyargılarının açıklanması, üye kontrolünde araştırmacı, zengin, yoğun betimleme ve dış denetimler kullanılan geçerlik stratejileridir (Creswell, 2013: 250-253; Teddlie & Tashakkori, 2020: 350).

Bu araştırmada, geçerlik stratejilerinden üçgenleme, zengin ve yoğun betimleme ve dış denetimler olmak üzere üç geçerlik stratejisi kullanılmıştır. Üçgenleme stratejisi; bir konuyu açıklığa kavuşturmak üzere araştırmacının farklı kaynaklardan destekleyici kanıtlar sunmasıdır (Creswell, 2013: 251). Bu kapsamda çalışmada geleneksel ve dijital kitap yayıncılığı alanlarında faaliyet gösteren beş meslek profesyoneliyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Zengin ve yoğun betimleme stratejisi; araştırmacının bir durumu tanımlarken detayları belirtmesi, genelden özele fikirleri tanımlamayı, fikirleri ilişkilendirmeyi, güçlü eylem fiilleri ve alıntılarının kullanılmasıdır (2013: 252). Çalışmada görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda araştırılan temaya yönelik kodlar elde edilmiştir. Bulgular bölümünde kodlamaların oluşturulmasını sağlayan katılımcıların yanıtları detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Geçerliğin sağlanması için kullanılan son strateji dış denetimlerdir. Dış denetimler stratejisi, araştırmayla bağlantısı olmayan bir denetçinin araştırma sonucunda elde edilen verileri incelemeleri ve doğruluklarını değerlendirmelerini ifade etmektedir (2013: 252). Bu araştırmanın verilerinin değerlendirilmesi araştırmayla bir bağlantısı olmayan bir doçent ve bir doktor öğretim üyesi olmak üzere iki dış denetçi ile gerçekleştirilmiştir. Böylece araştırmanın geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik yazıya aktarılmış verilerin kodlayıcılar arası görüş birliği ile sağlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021; Creswell, 2013). Bu kapsamda araştırmada veriler iki kodlayıcı tarafından QDA

Miner 6 - Kalitatif Veri Analiz Programı'nda kodlanmıştır. Görüşme sorularına verilen yanıtlar bütünü temsil edecek şekilde anlamlı veriler haline getirilmiştir. Kodlama cetveli araştırmanın ek bölümünde sunulmuştur. Bununla birlikte araştırmanın güvenilirliğinin artırılması açısından, araştırmayla ilgili temel bilgileri ve katılımcıların yanıtlarının araştırmada kullanma izinlerini içeren onam formu ve görüşme soruları katılımcılara elektronik posta aracılığıyla iletilmiştir.

BULGULAR

Dijital Kitapların Tercih Edilme Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda dijital kitapların tercih edilme motivasyonları ortaya çıkarılmıştır. Bu noktada teknolojik gelişmeler, ücret politikası, sağlık problemleri, erişim kolaylığı, çoklu görev yapabilme, depolama, tanıtım faaliyetleri kodları oluşturulmuştur.

Tablo 3:Dijital Kitapların Tercih Edilme Motivasyonları Kod Listesi

Dijital Kitapların Tercih Edilme Motivasyonları Kod Listesi
1. Teknolojik Gelişmeler
2. Ücret Politikası
3. Sağlık Problemleri
4. Erişim Kolaylığı
5. Zamansızlık
6. Çoklu Görev Yapabilme
7. Depolama
8. Tanıtım Faaliyetleri

“Teknolojik gelişmeler” kodu incelendiğinde katılımcılardan ikisi teknolojik gelişmelerin dijital kitapların tercih edilme motivasyonlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcılar, teknolojik gelişmelerin gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelmesi nedeniyle kullanımının artması ve daha fazla sayıda okuyucuya ulaşılmasına olanak vermesi üzerinde durmuştur.

“E-kitap ve sesli kitapların yaygınlaşması da hayatımızın bir

parçası olan akıllı telefonların ve tabletlerin (ve e-kitap okuyucuların) sayesinde oldu.” (K1)

“Bilgiyi sunuş şekli değişse de yani kağıt yerine ses ya da dijital mürekkebe dönüşse de içeriğin değişmemesi daha çok insana ulaştırıyor kitapları.” (K4)

“Ücret politikası” kodu incelendiğinde katılımcılardan ikisi ücret politikasının dijital kitapların tercih edilme motivasyonlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Bu noktada katılımcılar, dijital kitapların makul ücret politikasına sahip olması dijital kitapların hızlı bir şekilde benimsenmesini kolaylaştırması, daha fazla sayıda kitabın okuyucu tarafından okunmasını sağlaması ve okuyucuyu yeni okuma deneyimlerine teşvik etmesi üzerinde durmuştur.

“(…) fiyatlandırma politikalarının kullanıcılar için cazip olmasını değerlendirebiliriz; örneğin; istediğin kitabı, istediğin kadar oku/dinle, sadece aylık makul bir ücret öde.” (K1)

“(…) özellikle arz tarafında bir paradigma değişimi olması söz konusuydu. Bu değişim özellikle kullanıcıların fiyat avantajından dolayı kurguyu çok hızlı benimsemesiyle beraber arz tarafında da gerçekleşti.” (K1)

“(…) maddi harcamalarımızın artışı gibi sebepler okuru bu tür alternatif okuma deneyimlerine yönlendiriyor. Okurun zamanını ve maddiyatını koruyan bu deneyimler bir süre sonra okuru tatmin de edecektir.” (K3)

“Sağlık problemleri” kodu incelendiğinde katılımcılardan biri sağlık problemlerinin dijital kitapların tercih edilme motivasyonlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, dijital kitapların çeşitli görme engeli ve görme hastalıklarına sahip okuyuculara da okuma\dinleme imkanı sunmasının dijital kitapların tercih edilmesine olumlu yönde etkisi olduğu üzerinde durmuştur.

“Bütün bu teknolojilerin aynı zamanda farklı okuma becerilerine sahip insanlara kendilerine en uygun olan şekilde kitap

okuma imkânı sağladığını düşünüyorum; yakını göremeyenler, disleksiler, görme engelliler vb. bu sayede kitaplara daha rahat erişebiliyorlar.” (K2)

“Erişim Kolaylığı” kodu incelendiğinde katılımcılardan biri erişim kolaylığının dijital kitapların tercih edilme motivasyonlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Bu durum dijital teknolojilerin gündelik yaşamda sıklıkla kullanmasının dijital kitaplara erişim kolaylığını doğru orantılı olarak arttırdığını göstermektedir.

“Dijital kitapların; e-kitap ve sesli kitap; en büyük önermesi erişim kolaylığı.” (K1)

“Zamansızlık” kodu incelendiğinde katılımcılardan biri gündelik yaşamdaki zamansızlığın dijital kitapların tercih edilme motivasyonlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, dijital kitapların gündelik yaşamdaki iş yoğunluğu nedeniyle kitap okumaya vakit ayıramayan okuyuculara alternatif bir okuma deneyimini sunduğu üzerinde durmuştur.

“(…) kalabalıklaşan kent yaşamında yolda geçirdiğimiz zaman, yorgunluk, yoğunluk, (...) okuru bu tür alternatif okuma deneyimlerine yönlendiriyor.” (K3)

“Çoklu görev yapabilme” kodu incelendiğinde katılımcılardan üçü kitap okuma sırasında birden fazla işi aynı anda yapılabilmesini ifade eden çoklu görev yapabilmenin dijital kitapların tercih edilme motivasyonlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, dijital kitapların başka bir iş ile meşgulken eş zamanlı olarak okuyucuların kitap okunmasına dinlenmesine de olanak vermesi üzerinde durmuştur.

“(…) aynı anda hem bilgiye ulaşım hem işini yapmak isteyen sesli kitap dinler (...)” (K4)

“(…) sesli kitaplar durumunda araba kullanma ve radyo dinleme alışkanlığıyla.” (K2)

“(…) rutin bir işle meşgulken içerikleri tüketebilme özelliği sunuyor ve bu özellik tüketimin artmasını sağlıyor.” (K1)

“Depolama” kodu incelendiğinde katılımcılardan ikisi depolama kolaylığının dijital kitapların tercih edilme motivasyonlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, çok sayıda dijital kitabın tek bir usb, bulut vb. depolama alanı içerisinde biriktirme, taşıma ve depolama kolaylığı üzerinde durmuştur.

“(…) yanına birden fazla kitap almak isteyen e-kitap tercih ederek tüm kitaplarını yanına taşıyabilir” (K4)

“(…) e-kitaplar anında satın alma, çok sayıda kitabı aynı cihaz içinde kullanıcının yanında bulundurabilmesi özelliğine sahipken(…)” (K1)

“Tanıtım faaliyetleri” kodu incelendiğinde katılımcılardan biri ise geniş çapta tanıtım faaliyetlerinin yapılması dijital kitapların tercih edilme motivasyonlarında etkili olduğunu belirtmiştir.

“Storytel gibi, Auoteka gibi firmaların Türkiye’de büyük reklam kampanyalarıyla çalışmalar yapıyor olmasının büyük etkisi var.” (K5)

Yayıncılık Sektörünün Dijital Kitaplara Yaklaşımlarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Kitapların dijital teknolojilerle adaptasyonlarını sektör açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda; korsan yayıncılık, okuma teknolojilerinin kullanımının yetersizliği, hukuki yetersizlikler ve altyapı kodlarına ulaşılmıştır.

Tablo 4: Yayıncılık Sektörünün Dijital Kitaplara Yönelik Yaklaşımları Kod Listesi

Yayıncılık Sektörünün Dijital Kitaplara Yönelik Yaklaşımları Kod Listesi
1. Korsan Yayıncılık
2. Okuma Teknolojilerinin Kullanımının Yetersizliği
3. Hukuki Yetersizlikler
4. Altyapı

“Korsan yayıncılık” kodu incelendiğinde katılımcılardan ikisi, dijital teknolojilerin korsan kitap yayıncılığının artışında etkili olduğunu belirtmiştir. Korsan kitapların yasa dışı yöntemlerle üretilmesi ve internet aracılığıyla kolayca ulaşılması yayıncılık sektörünün dijital kitaplara mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Ayrıca Türkiye’de dijital kitap (elektronik ve sesli kitap) satışlarında artış yaşandığı da belirtilmiştir.

“Türkiye’de korsan kitap mücadelesi de yayıncıların bu teknolojiyi bütünüyle benimsemesini güçleştiriyor, dijitale aktarılan kitabın ne olursa olsun korsana dönüşme ihtimali daha yüksek.” (K2)

“Korsan da dijital dünyaya ayak uydurdu ve dijital korsan son derece yaygın hem belirli sitelerde satılan korsan kitaplardan bahsediyorum hem de kitapların yasa dışı olarak pdf’lerinin internete yüklenmesi.” (K5)

“Teknoloji Kullanımı” kodu incelendiğinde katılımcılardan biri, okur kitlesinin e-okuyucular vb. gibi dijital okuma araçlarını tercih etmemesi nedeniyle katılımcıların dijital kitaplara yaklaşımında mesafeli olduğunu göstermektedir.

“Kuşkusuz şuan okur kitlesinde yaş ortalaması bağlamında ağırlık oluşturan nesil bilgisayarla büyümemiş bir nesil. Bu nedenle girilen bazı e-kitap hamleleri okurda gerekli karşılığı bulamıyor. Bu da yayıncıların dijital kitaba mesafeli bakışını kırmayı engelliyor.” (K3)

“Hukuki yetersizlikler” kodu incelendiğinde katılımcılardan ikisi, kitapların üretimi, çoğaltılması ve satılması aşamasında hem yazar hakları hem de satıcı hakları açısından kanunen yetersizlik olduğunu belirtmiştir. Bu noktada hukuki yetersizliklerin var olması ve bu yetersizliklerin henüz giderilememesi nedeniyle katılımcıların dijital kitaplara yaklaşımının mesafeli olduğunu göstermektedir.

“Kitabın dijitale adaptasyonu kısmında tabi Türkiye’de belirli boşluklar var. Öncelikle telif hakları sözleşmeleri e-kitap maddeleri, sesli kitap maddeleri konusunda bir takım sıkıntılar

yaşanabiliyor. Ama bu çok doğal, içinde bulunduğumuz teknoloji çok yeni, bu yaklaşım çok yeni.” (K5)

“(…) telif, kopyalama, yerli ve ucuz e-kitap okuyucu(tablet) üretimi gibi konularda meslek birliklerini teşvik etmek zorunda.” (K3)

“Altyapı” kodu incelendiğinde katılımcılardan biri gerekli yatırımların yapılmaması nedeniyle teknolojik altyapı yetersizliğinin olması katılımcıların dijital kitaplara yönelik yaklaşımının mesafeli olduğunu göstermektedir.

“Yayıncılık sektörü hem yüklerinden arınmak hem de yaşam alanını korumak istiyorsa e-kitap, sesli kitap, VR kitap yatırımlarını ciddiye almak zorunda.” (K3)

Dijital Kitaplar ve Okuma Deneyimlerine Yönelik Bulgular

“Dijital kitapların okuyucuların okuma deneyimi üzerindeki etkisi nasıl olabilir?” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda; tüketim biçimi, satın alma deneyimi, okuma deneyimi kodları elde edilmiştir.

Tablo 5: Dijital Kitaplar ve Okuma Deneyimine İlişkin Kod Listesi

Dijital Kitaplar ve Okuma Deneyimi Kod Listesi
1. Tüketim Biçimi
2. Satın Alma Deneyimi
3. Okuma Deneyimi

“Tüketim biçimi” kodu incelendiğinde katılımcılardan ikisi, dijital kitapların okuma deneyiminde tüketim biçimini değiştirdiğini belirtmiştir. Bu noktada katılımcılar, kitap okuma\dinleme eylemi sırasında kullanılan cihazların okuyucuya sunduğu görsel ve işitsel teknik özelliklerin kitapları tüketim biçimini değiştirdiği üzerinde durmuştur.

“Kullanılan araç, tüketilen kültür nesnesiyle yaşanan tecrübeyi derinden etkiliyor. Sayfaları aşağı kaydırarak okunan bir kitap, dinlenerek ‘okunan’ bir kitap ile ciltli olarak elde tutulup

sayfaları çevrilen bir kitap okura farklı deneyimler sunuyor. Dijitale aktarılan kitaplar okurun bütünü görmesini ya zorlaştırıyor ya da engelliyor: Elinizde tuttuğunuz kitabı bir bütün olarak deneyimliyorsunuz, başına sonuna aynı anda bakabiliyor, ortasından rasgele bir sayfayı açabiliyorsunuz” (K2)

“Kitap okuma deneyimi, sesli kitap deneyimi ya da e-kitap okuma deneyimleri gerçekten birbirinden çok farklı eylemler. Dolayısıyla tüm bu formatların okuma deneyimini kalıcı olarak değiştirmesi çok zordur. Çünkü her formatın tüketim şekli farklı.” (K3)

“Satın alma deneyimi” kodu incelendiğinde katılımcılardan biri dijital kitapların okuma deneyiminde okuyucuların satın alma davranışını değiştirdiğini belirtmiştir. Katılımcı, basılı kitapların ücret karşılığında fiziksel olarak tümüyle sahip olunması yerine dijital kitapların kiralanarak belirli bir süreliğine sahip olunması davranışının geliştiği üzerinde durmuştur.

“(…) geleneksel olarak basılı yayıncılıkta alışılmış olan satın alma kurgusunun yerine kiralama kurgusunun hayatımıza daha fazla girmesi” (K1)

“Okuma deneyimi” kodu incelendiğinde katılımcılardan üçü dijital kitapların okuma deneyiminde değişimler meydana getirdiğini belirtmiştir. Katılımcılar dijital kitapların okuma deneyimini zenginleştirdiği, okuma cihazlarının teknik özellikleri doğrultusunda odaklanmayı zorlaştırdığı, okuma hızı, sayfa atlama ve sayfalara göz gezdirme süreçlerinde değişimler meydana getirdiği üzerinde durmuştur.

“Bugünkü biçimiyle kitap var olmadan önce de ‘hikâye’ vardı. Sözlü edebiyat bunu bize kanıtlar. Mitoslar, eposlar, masallar, efsaneler... Bir anlatıcının ağzından dökülen hikâyeyi dinleyen kişinin yaptığı da bir nevi okuma değil midir? Ya da bugün sinema atölyelerinde başlık haline gelen ‘film okumaları’ da okuma kavramının içinde ele alınamaz mı? Buradan şu fikre kapılıyorum; okumak, araçlardan, araçlardan daha güçlü bir kavram. O nedenle yeni araçlar, mecralar, dijital çeşitlemeler okuma kültürünü zenginleştirecektir kanısındayım.” (K3)

“(…)Dijital teknolojilere adapte edilen kitaplar okuyucunun kitap okuma deneyimini zenginleştiriyor.” (K3)

“Dijital teknolojilere adapte edilen kitaplar matbu kitapları besliyor.” (K5)

“Dijital okuru daha kısa ya da anlık kesitlere mahkûm ediyor. Bu, uzun süre odaklanmayı daha da zorlaştıran bir duruma yol açabilir.” (K2)

“Sesli kitap deneyiminde yazılı kültürün öncesine ait izler görüyorum; hikâyelerin, masalların seçilmiş kişiler tarafından “okurlara” anlatıldığı çağa götürüyor insanı. Ayrıca okuma hızının başkası tarafından belirlenmesi söz konusu bu deneyimde. Satırları istediğiniz hızda geçemiyor, bir yeri kolay kolay atlayamıyor, kitaba sadece göz atamıyorsunuz.” (K2)

Geleneksel Kitapların Geleceğine Yönelik Bulgular

“Kitapların geleceğine dair düşünceleriniz nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların Türkiye’de kitapların geleceğine yönelik görüşleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu noktada “Geleneksel” ve “Birlikte Var Olma” kodları basılı kitapların geleceğine yönelik oluşturulan kodlardır.

Tablo 6: Geleneksel Kitapların Geleceğine İlişkin Kod Listesi

Geleneksel Kitapların Geleceği Kod Listesi
1. Geleneksel
2. Birlikte Var Olma

“Geleneksel” kodu incelendiğinde katılımcıların biri geleneksel kitapların geleceğine olumlu yönde yaklaşımda bulunmuştur. Katılımcıya göre kitapçıları gezme, rafları inceleme vb. geleneksel kitap satın alma ritüelleri gelecekte de devam edeceği ileri sürülmüştür.

“İyi hikayeler, iyi içerik olduğu sürece kitapların geleceğinin

de parlak olacağını düşünüyorum. Özellikle Z jenerasyonunun eski formda ‘geleneksel’ kitaba karşı son derece ilgili olduğunu düşünüyorum. Bağımsız kitapçılara ilginin arttığını düşünüyorum. İnsanlar bir kitapçıya girmek, rafları eşelemek, kendi kitap deneyimlerini zenginleştirmek bakımından son derece bilinçliler.” (K5)

“Birlikte var olma” kodu incelendiğinde katılımcıların dördü geleneksel ve dijital kitapların gelecekte birlikte var olacağı görüşünde bulunmuştur. Bu noktada katılımcılar kitapların bir anlatı içermesinden hareketle, anlatının görsel ve işitsel olarak farklı formatlarda devam edeceği üzerinde durmuştur. Ayrıca tarihsel süreçte yeni teknolojilerin eskiyi yok etmek yerine dönüştürmesi üzerinde durularak kitapların farklı formatlarda üretiminin ve tüketiminin devam edeceği belirtilmiştir.

“Aslında konuya kitabın içeriği ‘hikaye’ olarak baktığımızda bunu konuşmaya bile gerek yok sanırım. Hayatımız hikayelerle, hikayeleri, bilgileri ve dedikoduları birbirimize anlatmakla ve aktarmakla geçiyor ve geçmeye devam edecek. Bu aktarımın en mükemmel ve en yaygın formu olan basılı kitap ise diğer tüm formların onun bir türevi olduğunu tartışmasız kabul ettirecek güçlülükte. Ben bunun böyle olmaya devam edeceğini düşünüyorum. Çok uzun zaman bozulmayan, kullanıcının herhangi bir aracıya (software, hardware) ihtiyacı olmadan kullanabildiği harika bir ürün basılı kitap. Zaman içinde bu formun sayı ve kullanım olarak baskınlığının azalması veya ana kaynak olarak kabulünün sona ermesi için içinde bulunduğumuzdan daha farklı bir teknolojik gelişme yaşamamız gerektiğini düşünüyorum. Bu teknoloji seviyesinde hala biz tüm dijital kitapları kitabın bir türevi olarak görüyoruz ve ona göre isimlendiriyoruz; e-kitap, sesli kitap, VR kitap, vb.” (K1)

“Teknolojiler ilk ortaya çıktıklarında, bu teknolojilere kitaplar ilk aktarıldıklarında bir anda her şeyin dijitale geçeceği, matbu kitabın ortadan kalkacağı algısı yaratılmıştı. Belli bir kaygı ve korku da içeriyordu bu algı. Bunu fotokopi makinesi ilk çıktığı zaman yayıncılığın yok olacağı çünkü herkesin istediği kitabı istediği gibi kopyalayacağı korkusuna benzetiyorum. Ya

da televizyonun sinemayı yok edeceği korkusuna. Tamamen asılsız bir korku denemez buna, ne de olsa televizyondan sonra sinemanın gösterilen ilgi değişti, şimdi ellerimizdeki daha da küçük format ekranlarla iyice değişiyor. Yine de eski formatların yok olmadığı da aşikâr. Yeni teknolojilerle eskiler de evrim geçirip gelişiyor, kaybolmuyor.” (K2)

“(…) var olmaya devam edecekler, her şeyden önemlisi ve meselenin özü bu. Belki belli formatlar yok olacak ama çoğunluk yok olmak yerine sadece biçim değiştirecek. Yeni yeni biçimler çıkmaya da devam edecek – özellikle dijital, evet ama matbu olarak da, farklı boyalar, farklı ciltler.” (K2)

“Gazetenin başına gelen sanıyorum kitabın da başına gelecek. Kitapta dijitalleşme ve bunun yaygınlık kazanması kaçınılmaz. Kuşkusuz matbu kitap da varlığını sürdürecektir ancak bugün Türkiye’de var olan e-kitap ve matbu kitap oranlarının rakamsal karşılıklarının yerini değiştireceğiz gibi görünüyor. Hız çağımızın her şeye sirayet eden kavramı, kitabın geleceğini de o belirleyecek. Kitap bu hıza ulaşabilmek ve hızlı koşabilmek için hafiflemek zorunda. Dijital dönüşüm bu hafifliği sağlayacak. Kitaba erişim kolaylaşacak. Hem kitabı satın alma kolaylaşacak hem de artık herkes kütüphanesini tablet ya da bilgisayarındaki bir klasörde yanında taşıyacak, istediği an onu gezebilecek. Yani kitabın hacimsel olarak dünyada kapladığı alan küçülecek, sanal hacmi artacak. Büyük, ağır, ahşap kitaplıklara bakarak kitap bağı gelişmiş bir insan olarak içim bir nebze sıkılsa da küçülen evlerimizde sergileyebileceğimiz, gururlanabileceğimiz kitaplıklarımız, kitap odalarımız olamayacak. Koca bir kütüphaneden fazlası ufak bir usb’ye konuyor artık. Bu dijitalleşmeye en çok kitaba düşkün insanların evlerini taşımak zorunda kalan nakliyeciler sevinecektir. Sonuç olarak farklı biçimlere bürünse de, hikâye ve düşünce olduğu sürece kitap da hep olacaktır.” (K3)

“(…) şüphesiz kitap da, okuma eylemi de yeni bir biçim olacaktır ve bu biçimin ‘görsel’ bir formla bütünleşerek belirmesi şaşırtıcı olmaz” (K3)

“Pandemiyle birlikte tüm dünyada artan dijitalleşmeye kitapların da uyum sağlaması kaçınılmazdı. Tüm bu teknolojiler (e-kitap, sesli kitap, VR kitap-sanal gerçeklik teknolojisiyle okunabilen kitap) günün sonunda bize yine kitabın içeriğini sunuyor. Bilgiyi sunuş şekli değişse de yani kağıt yerine ses ya da dijital mürekkebe dönüşse de içeriğin değişmemesi daha çok insana ulaştırıyor kitapları. Bu yönüyle yayıncı ya da eser sahibi için ulaşamadığı insanlara da ulaşma şansı sunuyor. İçeriklerin sunum şekilleri birbirinin ikamesi değil sadece alternatifidir.” (K4)

“Matbaanın buluşundan bu yana kitaplar var. Olmaya devam edecek. Dijitalleşme ne kadar artarsa artsın dinlediğimiz ya da e-kitap olarak edindiğimiz kitapları bile satın alıp kütüphanemize koyma eğilimimiz var. Yani bir taraftan dijital dünyanın nimetlerinden faydalanıp diğer taraftan basılı kitap satın almaya devam edebiliriz.” (K4)

Sanal Gerçeklik Teknolojisi Destekli Kitap Okuma Deneyimine Yönelik Bulgular

“Sanal ortamda kitap okuma deneyimi hakkında bilginiz var mı? Var ise bu konu hakkında düşünceleriniz nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar sonucunda tüm katılımcıların sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimi hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Katılımcıların çoğu sanal gerçeklik gözlüğünü de henüz deneyimlemediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların sanal gerçeklik denildiğinde metaverse kavramından bahsetmeleri sanal gerçeklik ve metaverse kavramlarının iç içe geçmiş ve birlikte değerlendirilen bir kavram olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte katılımcılardan biri sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimini geleceğe atfederek yeni bir okuma biçimi olarak değerlendirmiştir.

“Yeterli bilgim yok. Merak ediyorum.” (K1)

“(…) sanırım yok.” (K2)

“Duyduğum ama deneyimlemediğim bir şey. Açıkçası hiç sanal gözlük bile takmadım desem yeri. Ancak bir gelecek okuması yaptığımda bu gözlüklerin ileride insan yaşamında

önemli bir yer tutacağını zannediyorum. Böyle bir teknolojinin okuma eylemiyle buluşması beni şaşırtmıyor. (...) Görselliğin, estetiğin, tasarımın ifade araçlarında, hikâye anlatımında kullanımının yükseldiği bir dönemdeyiz. VR kitap buna paralel olarak kendine yer bulacaktır diye tahmin ediyorum. Hâlâ Rus klasikleri okumaktan keyif alan biri olmama rağmen olgulara baktığımda zamanın beni kolaylıkla alt edeceğini şimdiden görebiliyorum.” (K3)

“Hiç böyle bir deneyimim olmadı. İlk fırsatta deneyeceğim.” (K4)

“Metaverse diye yeni bir kavram var artık hayatımızda tüm yayıncılar olmasa da en azından vizyoner yayıncılar yeni dünyada, yeni evrende alternatif mecralarda neler yapılabileceği sorusunun peşine düşülüyor. Belki de çok yakın zamanda metaverse kitap şenlikleri göreceğiz. Metaverse lansmanlar, kitap lansmanları göreceğiz.” (K5)

TARTIŞMA

Literatürde basılı ve dijital kitapların geleceğine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Ballotore & Natale, 2016; Soydan, 2012; Ertürk & Üzümcü, 2018; Bozkurt & Bozkaya, 2013, Vasileiou vd., 2012; Ülke, 2016; Gandhi, 2000; Kristensen 2021). Yapılan çalışmalarda literatür taraması, kitap okuyucuları, kütüphaneciler ve kitap satış istatistikleri üzerinden verilerin elde edildiği görülmüştür. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmanın veri toplama aşamasında basılı ve dijital kitap yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren meslek profesyonelleriyle görüşülmüştür. Böylece sektörel perspektiften basılı kitapların geleceği hakkındaki görüşlere ilişkin içgörü toplanmaya ve mevcut durum saptaması yapılmaya çalışılmıştır. Öte yandan çalışmada sanal gerçeklik teknolojisi destekli okuma deneyiminin sektörel bilinirliğine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu noktada araştırma sektörel perspektiften sanal gerçeklik ve okuma deneyimine ilişkin literatürde yer alan ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda katılımcılar, Türkiye’de kitap yayıncılığının henüz dijitalleşme sürecine geçiş evresinde olduğunu belirtmiştir. Dijital ortamda yazar ve yayıncı haklarının yeterince korunamamasıyla ortaya çıkan hukuki yetersizlikler başta olmak üzere korsan yayıncılığın

dijital ortamda önlenemez durumu ve gerekli teknolojik alt yapıya yönelik yatırımların sağlanamaması katılımcıların dijitalleşme sürecine mesafeli yaklaşmasının nedenleridir. Ancak dijital kitaplara mesafeli yaklaşan katılımcıların sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimine ise geleceğe yönelik yeni bir okuma biçimi olarak değerlendirmesi dijitalleşme sürecinde umut vadedicidir. Tüm bu gelişmelere ek olarak katılımcıların geleneksel kitapların dijitalleşme sürecinde evrim geçirerek yeni biçimlerde varlığını sürdüreceğine yönelik görüşleri kitapların dijital teknolojilerle birlikte var olacağına göstermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Türkiye'de yayıncılık sektöründe faaliyet gösteren beş meslek profesyonelinin dijital kitaplara yaklaşımları ve geleneksel kitapların geleceğine yönelik bakışı ele alınmıştır. Bunun yanı sıra sektörün perspektifinden dijital kitapların tercih edilme motivasyonları incelenmiş ve dijital kitaplar okuma deneyimi açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca yeni bir teknoloji olan sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyiminin kitap yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren meslek profesyonelleri tarafından bilinirliği de araştırılan diğer bir konudur.

Araştırma sonuçları doğrultusunda katılımcılar, okuyucuların teknolojik gelişmelerle ilgilenmesi, dijital kitapların basılı kitaplara kıyasla ücretinin daha az olması, dijital kitaplara erişimin hızlı ve kolay olması, çok sayıda dijital kitabın dijital bir depolama alanına sığabilmesi, özellikle sesli kitapların aynı anda birden fazla iş yapabilme olanağı sağlaması, tanıtımlarında reklam kampanyalarının sık kullanılmasının dikkat çekiciliğini arttırması, görme problemleri yaşayan insanlar için kitap okumaya bir alternatif oluşturması ve modern kent yaşamının getirdiği bireysel zamansızlık dijital kitapların tercih edilmesinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcılara göre, Türkiye'de sesli kitaplar yükselişe geçerken e-kitaplar ise hala yeterince tercih edilebilir değildir.

Bir diğer araştırma sonucu, katılımcıların dijital kitaplara mesafeli yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşmenin korsan faaliyetlerin yaygınlaşmasına ve giderek artmasına zemin hazırlaması, Türkiye'de yazarı ve yayıncıyı güvence altına alacak olan hukuki temellerin yetersiz oluşu, okuyucuların dijital ortamda kitap okuma teknolojilerine adaptasyonlarının yetersiz

olması katılımcıların dijital kitaplara mesafeli bakışının göstergeleridir. Bunun yanı sıra katılımcılara göre Türkiye’de dijital kitaplara yönelik gerekli teknolojik alt yapı yatırımların yeterli olmaması da gelişmiş ülkelere kıyasla Türkiye’de yayıncılık sektörünün hala dijitalleşme sürecine geçiş döneminde olmasıyla ilgilidir.

Dijital kitaplar ve okuma deneyimi araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar e-kitapların tamamen elektronik bir ortamda bir ekran aracılığıyla okunabilmesi ya da sesli kitapların telefonlara yüklenen bir aplikasyon ve kulaklık ile dinlenebilmesinden hareketle farklı formatlarda bulunan dijital kitapların okuyucunun kitabı tüketim biçiminin değişmesinde belirleyici rol oynadığını belirtmiştir. Diğer taraftan okuyucunun dijital kitapları bir süreliğine kiralayabilmesi ya da dijital ortamda ömür boyu erişim sağlayabilmesi kitaba sahip olma biçimini de değiştirmiştir. Bununla birlikte dijital kitapların yeni okuma araçları ve mecralarda okunabilmesi dijital çeşitlemelerinin yapılabilmesini mümkün kılmıştır. Bu nedenle dijital kitapların okuma kültürünün zenginleşmesine yardımcı olduğu belirtilmiştir. Öte yandan dijital kitapların fiziksel yapısından kaynaklı olarak okuma deneyiminde odaklanma, bütünü görme, sayfaları atlama ve okuma hızı açısından da değişimlere yol açmıştır. Bu bağlamda dijital kitapların uzun süre odaklanmayı zorlaştıran, bütünü görmeyi ve sayfalara göz atmayı engelleyen yapısı ve özellikle sesli kitapların dinleme odaklı olması nedeniyle okuma hızının anlatıcıya bağlı seyretmesi dijital kitapların okuma deneyimini etkileyen unsurlar olduğu ileri sürülmüştür.

Geleneksel kitapların dijital dünyada geleceğine yönelik araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların neredeyse tamamının geleneksel kitaplar ve dijital kitapların birlikte var olacağı görüşünde birleştiği görülmüştür. Bu görüş, genel olarak kitapların bir hikaye anlatısı olmasından yola çıkarak anlatının geçmişten günümüze süregelmekte olduğu ve gelecekte de farklı formatlar ortaya çıksa bile hikaye anlatısının devam etmesiyle ilişkilidir. Geleneksel kitapların dönüşümü geçmişte gazete, dergi, televizyon gibi kitlesel iletişim araçlarının dijital teknolojilerle geçirmiş olduğu dönüşüme benzetilmektedir. Bu görüşe göre, geleneksel kitaplar dijital teknolojilerin içine entegre olarak evrim geçirecek ve varlığını sürdürmeye devam edecektir. Katılımcılardan sadece biri geleneksel kitapların dijital teknolojilere rağmen biçim değiştirmeden devam edeceğini belirtmiştir.

Bu düşüncede geleneksel kitaplara olan ilginin genç kuşaklar tarafından günümüzde artarak devam ettiği, kitapçılara girilmesi, rafların eşelenmesi ve kitap deneyimlerinin zenginleştirilmesiyle ilgilidir. Bu düşünce modern toplumda bir anlamda nostaljiye duyulan özlemi göstermektedir.

Araştırmada son olarak, günümüzde yeni bir teknoloji olarak gelişmekte olan sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimleri araştırılmıştır. Katılımcıların çoğunun sanal gerçeklik teknolojisiyle ilgili bir deneyiminin olmadığı görülürken sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimine ilişkin yeterli bilgisinin olmaması da şaşırtıcı olmuştur. Ancak sanal gerçeklik teknolojisi destekli kitap okuma deneyimi geleceğe atfedilen bir okuma biçimi olarak değerlendirildiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Anameriç, H. (2011). *Geçmişten Günümüze Kitabın Serüveni: E-Kitap*. VEKAM.
- Bacon, F. (2015). *Novum Organum*. (T. Kabadayı, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Ballotore, A., & Natale, S. (2016, July). E-Readers And The Death Of The Book: Or, New Media and The Myth Of The Disappearing Medium. *New Media And Society*, 18(10).
- Bozkurt, A., & Bozkaya, M. (2013). Etkileşimli E-Kitap Dünyü Bugünü ve Geleceği. XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri (s. 387-393). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Doğan, A. (2016). Artırılmış Gerçeklik Teknolojileriyle Desteklenmiş Hikaye Kitabı Okuma Deneyimi. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, s. 121-137.
- Eco, U., & Carriere, J.-C. (2014). *Kitaplardan Kurtulabileceğinizi Sanmayın*. (S. Dolanoğlu, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Ertürk, M., & Üzümcü, E. (2018). Yeni Nesil Dijital Okuma Deneyimi ve E-Kitabın Geleceği. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8 (2), 196-205.

- Everett, N. (2017) *The Future of the Printed Book*. Book Chain Project.
- Gandhi, S. (2000). E-Books-The Future of Reading and Ultimate Book Publishing. *Journal of Educational Technology Systems*, 29(1), 49–66.
- Gilchrist, V. J. (1992). Key Informant Interviews. In B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing Qualitative Research* (pp. 70–89). Sage Publications, Inc.
- Koloğlu, O. (2010). *Osmanlı Döneminde Basın Teknikleri ve Araçları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kristensen, L.-B., & Lüders, M. (2021). Convenient And Worth The Price? Identifying Early Users And Predicting Future Use Of Book Streaming Services. *Convergence*, 0(0).
- Labarre, A. (2012). *Kitabın Tarihi*. (I. Ergüden, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- McLouglin, D. (2022, November 15). Wordsrated. Print Book vs E-book Sales Statistics: <https://wordsrated.com/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 03.01.2022).
- Nastasi, B. (2015). Study notes: Qualitative Research: Sampling & Sample Size Considerations.
- Okuyay. (2019). *Türkiye Okuma Kültürü Araştırması*. Türkiye Yayıncılar Birliği.
- Statistica (2022). E-Books. <https://www.statista.com/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 26.01.2023).
- Soydan, E. (2012). E-Kitap Teknolojisi ve Basılı Kitabın Geleceği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 389-399
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2020). *Karma Yöntem Araştırmalarının Temelleri*. Ankara:Anı Yayıncılık.
- Tunçel, O. (2020). Kitabın İlk Formu: Eski Mezapotamyanın Kil Tabletleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, s. 305-321.
- Türkiye Yayıncılar Birliği (2021). Türkiye Kitap Pazarı Raporu. TwoSides. (2017, October). Print and Paper in a Digital World.
- Ülke, Y. B. (2016). Digitalization Of The Book Publishing Industry: A

Study On The E-Book Publishing In Turkey. Yeditepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Vasileiou, M., Rowley, J., & Hartley, R. (2012). Perspectives On The Future Of E-Books In Libraries In Universities. *Journal Of Librarianship And Information Science*, 44(4), 217–226.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldız, N. (2000). *Eski Çağda Yazı Malzemeleri ve Kitabın Oluşumu*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Yıldız, N. (2007). *Papirüs*. TDV İslam Ansiklopedisi (s. 162-163). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Wang, B. (2022, July 26). Why Printed Books May Never Become Obsolete?: <https://www.nextbigfuture.com/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 03.01.2022).

YAZIM KILAVUZU

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.
3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 15'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı

11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve

Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via dergipark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>). Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1. The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.
2. It is of first priority for the manuscripts to be an original ‘research article’ contributing to its field or a ‘collection article’ evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal’s publication.
3. On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.
4. The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.
5. The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.
6. The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding

the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7. The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.
8. No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citfast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçeleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). *Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu*. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). *Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi*. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). Mahmut Akok in Art History. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, . (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Contact information:

The Journal of Communication Studies

Editorial Coordination

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: icd@aydin.edu.tr