

kritik

iletişim çalışmaları dergisi

e-ISSN: 2667-6850



5

cilt
volume

1

sayı
issue

2023

haziran
june

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi /
Critical Communication Studies
Journal

Yayıncı / Publisher

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Editörler / Editors

Doç. Dr. Ali Erkam YARAR

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin SATIR

Tasarım Editörü / Design Editor

Mücahit KARCI

Yayın Kurulu / Publishing Board

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU

Doç. Dr. Ali Erkam YARAR

Doç. Dr. Enes BAL

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK

Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRK MENOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid ZENGİN

Danışma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Belkıs Ulusoy NALÇIOĞLU (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Erhan TECİM (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem ÇETİN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ferhat TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali Murat KIRIK (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Burçe AKCAN (Selçuk Üniversitesi)

İletişim Bilgileri

Adres: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi,

Meram /KONYA

İletişim Numarası: 0332 325 20 57 (Dahili: 4314)

Mail: kritikiletisim@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/kritik>

Yayın Türü: Yılda iki kez yayımlanan ulusal hakemli, süreli yayın.

Dili: Türkçe ve İngilizce

Yayın Tarihleri: İlkbahar / Sonbahar

E-ISSN: 2667- 6850



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Dijital Medyada İzleyici Metası: Haber Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme

Audience Commodity In Digital Media: An Evaluation On News Websites (Araştırma Makalesi)

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ, Berçem BELİKARA.....01

Ataerkil Sisteme Kadın İş Birliği: Sadakatsiz Örneği

Women's Collaboration With The Patriarical System: The Case Of Sadakatsiz (Araştırma Makalesi)

Doç. Dr. Burçe AKCAN, Dr. Öğr. Üyesi Arzu KAZAZ.....27

Bilim İletişimi Kapsamında Bilim Halkla İlişkileri: TÜBİTAK Bilim Merkezleri Üzerinden Bir İnceleme

Science Public Relations Within Science Communication: A Review On TUBİTAK Science Centers (Tezden Üretilmiş Yayın)

Karolin Hiripsima HAÇIKOĞLU.....44

Neoliberal Dönemde Sanatın Dönüşümü: The Square Ve Velvet Buzzsaw Filmleri Üzerinden Bir Çağdaş Sanat Okuması

Transformation of Art in the Neoliberal Era: A Contemporary Art Reading Through The Square and Velvet Buzzsaw Movies (Araştırma Makalesi)

Arş. Gör. Bilge İPEK.....70

Radikal Medya Ve Müzik Bağlamında Türkiye’de Rap: Saian Sakulta Salkım’ın Rap Anlayışı Ve Şarkıları Üzerine Bir Değerlendirme

Rap in Turkey in the Context of Radical Media and Music: An Evaluation of Saian Sakulta Salkım's Rap and Songs (Araştırma Makalesi)

Arş. Gör. Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ.....98

Yalan Haberlerin Yaygınlaşmasında “Sosyal Dışlanmışlık” Faktörü Analizi

Analysis of “Social Exclusion” Factor in the Spread of Fake News (Araştırma Makalesi)

Prof. Dr. M. Murat YEŞİL, Doç. Dr. Ayşe Simin KARA.....119

A Critical Discourse Analysis Of “Dove Self-Esteem Project”

"Dove Özgüven Projesi" Üzerine Bir Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Araştırma Makalesi)

Dr. Öğr. Üyesi Simge AKSU.....158

Dağtaş, Erdal, Belikara, Berçem. (2023). Dijital Medyada İzleyici Metası: Haber Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Bahar -05-(1-) (01-26)

DİJİTAL MEDYADA İZLEYİCİ METASI: HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

AUDIENCE COMMODITY IN DIGITAL MEDIA: AN EVALUATION ON NEWS WEBSITES

Erdal DAĞTAŞ^a

Berçem BELİKARA^b

Doi: 10.53281/kritik.1245470

^aProf. Dr, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Orcid no: 0000-0001-9716-2150, ^bBilim Uzmanı, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı, Orcid no: 0000-0002-5806-2285

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 30.09.2022

Ön Değerlendirme: 06.10.2022

Kabul Tarihi: 19.12.2022

Anahtar Kelimeler:

Stuart Hall, Kodlama, Kod Çözümü, Etkileşim Tasarım, Sağlıklıklar

Key Words:

Stuart Hall, Encoding, Decoding, Interaction Design, Affordances

ÖZET

Bu çalışmanın konusunu, izleyicinin metalaşması kavramının internet gazeteciliği çerçevesinde sorgulanması oluşturmaktadır. Çalışmada, haber sitelerinin genel yapısı ve içeriklerinin, izleyici metasının üretimiyle nasıl şekillendiğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye'den seçilen haber sitelerinin içerikleri reklamlarla bağlantılı olarak kullanıcıların metalaşması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma nitel araştırma deseniyle inşa edilmiş ve doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, hurriyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, haberler.com, milliyet.com.tr, sondakika.com sitelerinde yayınlanan reklam ve haberler incelenmiştir. Böylece, haber sitelerinin ürettikleri içerikler dolayısıyla kullanıcıları metalaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda, kullanıcıların hem haber siteleri hem de Google gibi şirketler için artı değer ürettiği saptanmıştır. Kullanıcıları metalaştırmak için gerçekleştirilen uygulamaların başında tık haberleri (%77.83), arama motoru haberleri (%23.30) ve foto galeri haberlerinin (%6.81) geldiği bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra, magazin ve spor haberlerinin oranı (%48.11) ile gündem haberlerinin oranının (%51.87) birbirlerine çok yakın olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların metalaşmasının haber yazım pratiklerini ve haber türlerinin dağılımını önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır.

ABSTRACT

The subject of this study is the questioning of the concept of commodification of the audience within the framework of internet journalism. In this study, it is aimed to analyze how the general structure and content of news sites are shaped by the production of audience meta. Accordingly, the contents of news sites selected from Turkey were evaluated within the framework of the commodification of users in connection with advertisements. The study was built with a qualitative research design and document analysis technique was used. In this context, the advertisements and news published on the websites; *hurriyet.com.tr*, *mynet.com*, *sozcu.com.tr*, *haberler.com*, *milliyet.com.tr*, *sondakika.com* were examined. Thus, it has been concluded that news sites commodify users through the content they produce. In this

*Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'ın danışmanlığında Berçem BELİKARA tarafından 2022 yılında *Dijital Medyada İzleyici Metası: Haber Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme* başlığıyla sunulmuş kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Erdal DAĞTAŞ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9716-2150>

E-mail :edagtas@anadolu.edu.tr

sense, it has been determined that users generate added value for both news sites and companies such as Google. It has been found that clickbait news (77.83%), search engine news (23.30%) and photo gallery news (6.81%) are the leading applications carried out to commodify users. In addition, it was observed that the rate of magazine and sports news (48.11%) and the rate of agenda news (51.87%) were very close to each other. In this context, it has been determined that the commodification of users significantly affects the news writing practices and the distribution of news genres.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, izleyicinin metalaşması kavramının internet gazeteciliği çerçevesinde sorgulanması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada, Türkiye’den örnek olarak seçilen haber sitelerinin içerikleri reklamlarla bağlantılı olarak kullanıcıların metalaşması kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

İzleyicinin metalaşması yaklaşımı, Dallas W. Smythe’in 1977 tarihli *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* başlıklı çalışmasına dayanmaktadır. Smythe, Batı Marksizmi olarak bilinen yaklaşımın medyayı her şeyden önce ideoloji üreten bir araç olarak konumlandırmasını ve asıl ekonomik işlevini kavrayamamasını *kör nokta* olarak eleştirmektedir. Tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçiminin ne olduğu sorusundan hareket eden Smythe’a göre, söz konusu soruya iletişim çalışmalarında öteden beri verilen yanıt; iletiler, enformasyon, imajlar, anlam, eğlence ve manipülasyon olmuştur. Ancak, Smythe’a göre bu sorunun materyalist yanıtı izleyici, dinleyici ve okuyucu kitleleridir.

Medya ve reklamcılık alanında faaliyet gösteren kurumları *bilinç endüstrisi* olarak adlandıran Smythe (1977), medyayı tekelci kapitalizmin bir ürünü olarak değerlendirmektedir. Smythe’a göre, tekelci kapitalizm koşulları altında reklam destekli medyanın temel işlevi izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlelerini üreterek bir meta olarak reklamverenlere pazarlamaktır. Medya, izleyici metalarının üretimini sunduğu içerikler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Medya tarafından üretilen içeriklere belirli zaman aralıklarında dikkatlerini ayıran izleyiciler, reklamverenler tarafından satın alınmaktadır. İzleyicilerin, kendilerini satın alan reklamverenler için yerine getirdikleri iş, tüketim mallarının belirli markalarını satın almayı öğrenmek ve gelirlerini bu doğrultuda harcamaktır. İzleyiciler, reklamı yapılan mallar için *talep yaratmaya* çalışırken; aynı zamanda kendi *emek güçlerini* de yeniden üretmektedir.

Geleneksel medya çerçevesinde tartışılan izleyici metası kavramı, günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internetin gelişimiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. İzleyicinin metalaşması kavramının kazandığı yeni boyutta ise internetin bir üretim aracı olarak nitelendirilmesi ve

internet kullanıcılarının *üretüketiciler (üreten tüketiciler)* olarak kabul edilmesi önemli noktalar olarak göze çarpmaktadır.

Tüm bu çerçevede, iletişim araştırmalarında izleyicinin metalaşmasına yönelik tartışmalar başlıca iki alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları; ikincisi ise Google, Facebook, Twitter ve Instagram gibi dijital medya platformlarına yöneliktir. Bu bakımdan, hem geleneksel gazetecilik pratiklerinden izler taşıyan hem de dijital medyanın bir parçası olan internet haber sitelerinin de bu bağlamda değerlendirilmesi ve yorumlanması önem taşımaktadır.

İrdelenen vurgu noktaları doğrultusunda, bu araştırmanın problemini, izleyicinin metalaşması olgusunun internet gazeteciliğinde geçerli olup olmadığının Türkiye’den seçilen haber siteleri üzerinden sorgulanması oluşturmaktadır. Çalışmada, geleneksel medyadan internet yayıncılığına geçen gazetelerin haber siteleri ile sadece internette faaliyet gösteren haber sitelerinin genel yapısı ve içeriklerinin, izleyici metasının üretimiyle nasıl şekillendiğinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu temel amaç doğrultusunda, Similarweb’in 2021 yılı Aralık ayı verilerine[†] göre, Türkiye’de en çok ziyaret edilen üç geleneksel gazetenin haber sitesi ile yine en çok takip edilen ve yalnızca internette faaliyet gösteren üç haber sitesi olmak üzere toplam *altı haber sitesi* çalışmanın analiz nesnesini oluşturmuştur. Söz konusu haber siteleri *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* şeklindedir. Seçilmiş olan haber sitelerinde yer verilen haber ve reklamların incelenmesinde nitel çözümleme yöntemlerinden biri olan *doküman analizi tekniğine* başvurulmuştur. Analiz aşamasında doğrudan izleyici metasının üretimiyle şekillenen içeriklere, değinilen konular ve taşıdıkları sorunlar açısından belirlenen farklı konu başlıkları çerçevesinde metinsel düzeyde doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir.

1. Smythe’in Bir Meta Olarak İzleyici Tezi

Eleştirel iletişim çalışmalarında meta ve metalaşma konusu önemli bir konuma sahiptir. Meta ve metalaşma kavramları farklı yaklaşımlar tarafından farklı odak noktalarına yerleştirilerek yorumlanmıştır. Eran Fisher’e (2019) göre, eleştirel iletişim çalışmalarında özellikle iki çözümleme eksenini önem kazanmaktadır. Bunlar, kültürel çözümleme ve materyalist çözümlemedir. Sözü edilen iki yaklaşım izleyicilerin konumuna ilişkin oldukça farklı bakış açılarına sahiptir. Buna göre, kültürel bir çözümleme üstyapıya odaklanmakta ve medya içeriğinin ideolojik rolünü açığa çıkarmaktadır.

[†]<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

Materyalist çözümlere ise altyapıya odaklanmakta ve medya kurumlarında zorunlu kılınan üretim ilişkilerine vurgu yapmaktadır (Fisher, 2019, s. 120-121).

Materyalist çözümlerde ayrıca, iki farklı yaklaşımın öne çıktığını belirten Fisher'e göre, bu yaklaşımlardan ilki medyada tekelleşme, medya şirketlerinin birleşmeleri ve bütünleşmeleri, devlet ve medya arasındaki ilişkiler ve medya çalışanlarının istihdam düzenlemeleri konularını inceleyerek medyayı bir üretim aracı olarak çözümlenmeyi amaçlamaktadır. İkinci yaklaşım ise tüm bunların yanı sıra, izleyicilerin hem bir meta hem de bir emek gücü olarak medya değerini üretmedeki üretken gücünü vurgulamaktadır. Bu yaklaşım ise Smythe'in izleyici metası tezine dayanmaktadır (Fisher, 2019, s. 121). İletişim çalışmalarında kültürün endüstriyel bir yapı içerisinde meta biçimiyle üretildiğine dikkat çeken ilk çalışmalar, yirminci yüzyılın başlarında -Fisher'in iletişim çalışmalarında kültürel çözümlere ekseninde konumlandığı- Frankfurt Okulu'nun temsilcileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak, iletişim çalışmalarında meta sorunu sonraları Smythe'in izleyici metası teziyle birlikte yeniden gündeme gelmiş ve önemli tartışmalara yol açmıştır (Kıyan, 2016, s. 183).

Smythe, *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* (1977) başlıklı çalışmasında, Batılı Marksist analizlerin -medyanın ekonomik ve siyasi önemini yok sayarak- medyanın önemini ideoloji üretme kapasitelerinde bulmalarını; tarihsel materyalistlikten koparılmış, öznel ve idealist açıklamalar olarak nitelendirmiştir. Smythe'a göre, Batılı Marksist analizler medyanın asıl ekonomik işlevini -izleyicinin metalaşmasını- göz ardı etmektedir ve bu durum onların kör noktasını oluşturmaktadır. Smythe, tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçiminin ne olduğu sorusundan yola çıkmaktadır. Bu soruya iletişim çalışmalarında öteden beri verilen yanıt; iletiler, enformasyon, imajlar, anlam, eğlence ve manipülasyon olmuştur. Ancak, bu sorunun materyalist yanıtı, izleyici ve okuyucu kitleleridir (2006, s. 127-130).

Tekelci kapitalizm koşullarında insanların çoğunun uyku dışında kalan tüm zamanının *çalışma zamanı* olduğunu vurgulayan Smythe, iş dışı çalışma zamanının en büyük parçasının ise medya tarafından reklamverenlere satılan izleyicilerin zamanı olduğunu belirtmektedir. Reklamverenler kestirilebilir sayıda ve belirli zamanlarda, belirli iletişim araçlarına dikkatini ayıran ve demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.) ayrıntılarıyla tahmin edilebilir olduğu izleyicileri satın almaktadır. İşçiler, reklamverenlere satılan zamanlarında tüketim malları üreticileri için pazar olma işlevini yerine getirmekte ve emek gücünün üretimi ve yeniden üretiminde çalışmaktadır. Reklamverenler tarafından satın alınan izleyiciler, onlar için reklamı yapılan markalara *talep yaratma* - tüketim ürünlerinin belirli markalarını satın almayı öğrenme ve gelirlerini bu yönde harcama- işini yerine

getirmektedir. İzleyiciler, aynı zamanda kendi *emek güçlerini* de yeniden üretmektedir (Smythe, 2006, s. 130-137).

Smythe'in bakış açısında ikili bir rol üstlenen insanlar, ilk boyutta işçi rolünü üstlenmekte; ikinci boyutta ise izleyicilere dönüşmektedir. Reklama dayalı medyanın egemen olduğu tekelleri kapitalizm koşullarında iş dışı zamanın neredeyse tamamı yine kapitalist sınıfın denetimi altındadır. Çünkü, işçiler iş dışı zamanlarında izleyicilere dönüşerek; medya aracılığıyla reklamverenlerin baskısıyla karşılaşmakta ve yine onlar için çalışmaktadır (Kıyan, 2016, s. 191-192). Smythe, sözü edilen durumu şöyle açıklamaktadır: “İşçilerin iş dışında uyumadan geçirdikleri zaman üzerinde, tekelleri kapitalizmin bütün tüketim malları ve hizmet dalları tarafından müthiş bir baskı empoze edilmektedir” (2006, s. 148).

Smythe'a göre, tekelleri kapitalist medya ekonomisinde izleyicilere aktarılan enformasyon, eğlence ve eğitim materyali ise yeni izleyicilerin dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürmek için bir teşvik (hediye, rüşvet ya da bedava öğle yemeği) olarak kullanılmaktadır (2006, s. 134-135). Ayrıca, reklamveren destekli medya ekonomisinde izleyiciler meta olarak ele alındığı için tüketim kültürüne dayalı üretilen medya içerikleri izleyicileri gösteriş amaçlı tüketime özendirilmektedir. Bu durum, sadece izleyiciyi sömürmemekte; aynı zamanda üretilen içerikler üzerinde de etkili olmaktadır. İzleyicileri etkilemeyen içerikler, yayıncılar ve reklamverenler için herhangi bir değere sahip olmamaktadır (Yaylagül, 2018, s. 68).

Özetle, tekelleri ve reklam destekli medya sisteminin temel amacı izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlelerini reklamverenlere pazarlamaktır. Medya tarafından sözü edilen amaç doğrultusunda oluşturulan içerikler -örneğin televizyon programları- izleyicilerin dikkatini bu yöne çekebilmek ve bu dikkati sürdürebilmek için kullanılmaktadır. Reklamverenler, belirli bir zaman aralığında belirli bir medya içeriğine dikkatini ayıran izleyicileri satın almaktadır. Bu süreçte, izleyiciler medya içerikleriyle harmanlanmış reklamlara -örneğin televizyon programlarının reklam aralarına- maruz kalarak reklamverenler için çalışmaktadır. İzleyicilerin, reklamverenler için çalışırken yerine getirdikleri iş ise reklamı yapılan ürünleri satın almayı öğrenmek ve gelirlerini bu yönde harcamaktır. Bu süreç, Smythe tarafından “izleyicilerin metalaşması” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Öte yandan, izleyicinin metalaşmasına yönelik televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya üzerine yapılan tartışmalar, günümüzde kullanıcı sayıları milyarlarla ifade edilen dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla farklı bir yöne evrilmiştir. Eleştirel iletişim araştırmacıları tarafından Google, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformlarının kullanıcılarına yönelik

üretüketicinin metalaşması ve dijital emek gibi yeni kavramsallaştırmalar yapılmaktadır. Çalışmanın devamında, bu kavramlara ve dijital emek ekseninde yeni metalaştırma süreçlerine vurgu yapılmıştır.

1.1. Üretüketicinin Metalaşması

Smythe'in izleyicilerin medya tarafından bir meta olarak reklamverenlere satıldığını ileri sürdüğü *İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası* (1977) başlıklı çalışmasının yayınlandığı tarihten bugüne kırk yılı aşkın zaman geçmiş ve geleneksel medya çerçevesinde tartışılan izleyici metası kavramı, günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Kavramın kazandığı yeni boyutta, internetin bir üretim aracı olarak kavranması ve internet kullanıcılarının *üretüketiciler* olarak kabul edilmesi önemli noktalar olarak alanyazında tartışılmaya başlanmıştır.

İzleyici metası tartışmalarına getirilen güncel ve önemli katkılardan biri, Christian Fuchs'un *internet üretüketici metalaşmasının* sosyal medyada izleyicinin metalaşmasının yeni bir biçimi olduğuna ilişkin görüşleridir. Hedefli reklamcılıkla işleyen sosyal medya, internet üretüketicilerini bir meta olarak reklamverenlere satmaktadır. Ticari sosyal medyada hedefli reklamcılık, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının sürekli gözetlenmesine dayanmaktadır. Kullanıcıların kişisel verileri, ilgi alanları, etkileşimleri, enformasyon davranışları ve ayrıca diğer web siteleriyle olan etkileşimleri gözetlenmekte, kaydedilmekte ve bu veriler depolanarak analiz edilmektedir. Tüm bu şirket gözetlemelerinin sonucunda ise kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır (Fuchs, 2015, s. 152-154).

Facebook, Google ve benzeri şirketleşmiş sosyal medyanın kullanıcıları tarafından harcanan tüm zaman, veri metalarının üretildiği çalışma zamanıdır. Google'da arama yapan, Youtube'da video yükleyen ya da izleyen, Facebook ya da MySpace'te arkadaş ekleyen, fotoğraf yükleyen, duvar iletileri ve yorumlar yazan, kişi listesine e-postalar gönderen, başkalarının profillerine göz atan, Flickr'a kişisel görseller yükleyen ya da onlara göz atan kullanıcılar reklamverenlere satılan bir izleyici metasına dönüşmektedir. Reklamverenlerin Facebook ya da Google üzerinden satın aldıkları internet üretüketici metası, özgül demografik verilere -yaş, cinsiyet, eğitim, yer, işyeri vb.- ve ilgi alanlarına -Google'a yazılan belirli anahtar kelimeler ya da Facebook'ta tanımlanan belirli ilgi alanları vb.- dayanmaktadır. Bu sayede, özgül bir kullanıcı grubu hedef grup olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, çevrimiçi geçirdikleri zamanın çoğunda Google gibi büyük şirketler için kâr üretmektedir (Fuchs, 2015, s. 152 ve s. 175).

Sermayenin sömürdüğü üretken emek zamanının hem internet şirketlerinde ücretli çalışanlarının emek zamanını hem de kullanıcıların çevrimiçi geçirdikleri tüm zamanı içerdiğini vurgulayan Fuchs'a göre, kullanıcıların çalışma zamanının karşılığı ödenmediği için -parasal anlamda- sonsuz derecede

sömürülmektedir. Sonsuz sömürünün anlamı, çevrimiçi faaliyet ve zamanın tümünün ya da neredeyse tümünün metalaştırılması ve bu zamanın hiçbir parçasına ödeme yapılmamasıdır. Bu nedenle, Google, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi şirketleşmiş sosyal medyadaki tüm çevrimiçi zaman artı emek zamanıdır (Fuchs, 2015, s. 156-158).

Mattias Ekman (2019), Karl Marx'ın ilkel birikim ve David Harvey'in ise mülksüzleştirerek birikim olarak ele aldığı kavramı çevrimiçi ortamlardaki kullanıcı emeğiyle ilişkilendirerek; web 2.0 kullanıcılarının emek sürecinin sermaye tarafından kendisine mal edildiğini belirtmektedir. Facebook ve Youtube gibi sosyal medya sitelerinde çevrimiçi faaliyetlerin sömürülmesiyle artı değer üretimi, kullanıcıların ve özellikle kullanıcıların yaptıkları işin çıktısının reklamverenlere satılmasıyla olanaklı hale gelmekte ve böylece, sermaye tarafından mülksüzleştirilen iş, kullanıcıların çevrimiçi oldukları zamanda yaptıkları etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekman, 2019, s. 108-109).

Fisher, sömürü ve yabancılaşma kavramları üzerinden geleneksel medya ile sosyal medyanın farklılıklarını ele aldığı *Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği* (2019) başlıklı çalışmasında, sosyal medyanın geleneksel medya ile karşılaştırıldığında yabancılaşmayı hafifleten ve sömürüyü artıran bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel medyada ve özellikle televizyon örneğinde, çalışan izleyiciler edildir ve yalnızca seyrebilecekleri programları seçebilmektedir. Ayrıca, izleyiciler sadece istatistiksel varlıklar olarak tanımlanabilmekte ve anonim olarak kalmaktadır. Dolayısıyla, söz konusu izleyici emeği daha fazla yabancılaşmakta ve sömürü düzeyi görece azalmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde çalışan kullanıcılar ise iletişim ve sosyalleşme aracılığıyla enformasyon üretmekte, emeklerinin ürünü üzerinde -yasal olarak sahibi olmasalar da- daha fazla denetim sahibi olmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar hakkında toplanan enformasyon çok daha keskin ve belirgindir. İstatistiksel varlıklar olarak değil, bireyler olarak ölçülebilmektedir. Tüm bunlar, sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcı emeğinin yabancılaşmasının hafiflediğini, sömürü düzeyinin ise arttığını göstermektedir. Kullanıcılar etkin oldukları ölçüde sömürü düzeyi de artmaktadır (Fisher, 2019, s. 135-145).

Özetle, izleyicinin metalaşması olgusu dijital medyada farklı bir boyut kazanmıştır. Ticari ve hedefli reklamcılık yoluyla işleyen Google, Facebook, YouTube gibi dev şirketler, kullanıcılarını bir meta olarak reklamverenlere pazarlamaktadır. İnternet kullanıcılarının dijital platformlar üzerinde gerçekleştirdikleri eylemlerin izlenerek analiz edilmesiyle elde edilen veriler, dev teknoloji şirketlerinin gelirlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu platformlar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmek için kullanıcıların etkileşimlerini sürekli gözetlemektedir. Bu gözetlemeler sırasında kullanıcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve ilgi alanları gibi çeşitli özellikleri saptanmaktadır.

Bu veriler üzerinden reklamverenler tarafından hedef grup olarak tanımlanan kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır. Kullanıcılar Google, Facebook, Youtube gibi platformlarda geçirdikleri zamanda bu dev şirketler için kâr üretmektedir. Sözü edilen şirketler, kullanıcıların dijital emeğini sömürerek kâr elde etmektedir.

Bu anlamda, Smythe'ın bir meta olarak izleyici düşüncesi ve internet kullanıcıları için öne sürülen metalaşma süreçleri, internet gazeteciliği ile de yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, haber sitelerinin kullanıcıları metalaştırma süreçlerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın bir sonraki başlığında çalışmanın yöntemi açıklanmış ve ardından, haber siteleri aracılığıyla kullanıcıların nasıl ve hangi yollarla metalaştırıldığı çözümlenmiştir.

2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, Türkiye merkezli haber sitelerini temsilen seçilen haber sitelerinin çözümlenmesi sürecinde nitel çözümlenme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan doküman analizinden yararlanılmıştır.

Haber sitelerinin belirlenmesi aşamasında amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede, ulaşılabilen en güncel istatistik olan Similarweb'in 2021 yılı Aralık ayı verilerine[‡] göre, Türkiye'de en çok ziyaret edilen üç geleneksel gazetenin haber sitesi ile yalnızca internette faaliyet gösteren üç haber sitesi olmak üzere toplam *altı haber sitesi* incelenmiştir. Çalışma kapsamında seçilen haber siteleri *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* ve *sondakika.com* olmuştur. Basılı gazetelerdeki tiraj ve televizyonlardaki reyting ölçümlerinin haber sitelerindeki karşılığı ziyaretçi sayılarıdır. Dolayısıyla, haber sitelerinin seçiminde en fazla ziyaretçiye sahip olanlar tercih edilmiştir. Seçilen haber sitelerinin ziyaretçi ölçümlerine göre, Türkiye sıralamasına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de en fazla ziyaret edilen ilk üç basılı gazetenin haber sitesi ile yalnızca internette faaliyet gösteren ilk üç haber sitesinin Türkiye sıralamaları

Haber Sitesi	Sıralama	Türkiye Sıralaması	Haber Sitesi	Sıralama	Türkiye Sıralaması
Hurriyet.com.tr	1	7	Mynet.com	1	17
Sozcu.com.tr	2	10	Haberler.com	2	26
Milliyet.com.tr	3	12	Sondakika.com	3	27

[‡]<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

Bu çerçevede, belirlenen haber sitelerinin içeriklerinin doküman incelemesi için amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. 22.01.2022 - 27.01.2022 tarihleri arasındaki *altı günlük* süreçte, her bir haber sitesine bir gün ayrılarak, bu sitelerin ana sayfasında yayınlanan içerikler eşzamanlı olarak takip edilmiştir. Araştırma problemi kapsamında, haber sitelerinde yayınlanan içeriklerin tarihlerinin dönemsel olarak bir önemi bulunmamaktadır. Önemli olan, haber ve reklamların niteliğinin ortaya konulmasıdır. Bu bakımdan, haber sitelerinin ana sayfasında yer verilen içeriklerin, her bir siteye bir gün ayrılarak toplam altı günde eşzamanlı incelenmesinin, bu sitelerin işleyiş ve içeriklerinin niteliğinin belirlenmesinde yeterli olduğu kabul edilmiştir. Nitekim, sözü edilen dönem içerisinde binlerce haber ve reklama ulaşılmıştır. Bu bağlamda, haber sitelerinin incelendiği tarih aralığında *24 Ocak Kararları*'nın yıldönümü sembolik olarak belirleyici olmuştur.

Türkiye'de kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinin başlangıcı 1980 yılı olarak kabul edilmektedir. Türkiye ekonomisinin dönüm noktalarından biri olarak tanımlanan 24 Ocak İktisadi Kararları ile serbest piyasa ekonomisine geçmek ve küresel kapitalizme eklenmek amaçlanmıştır. 24 Ocak Kararları sonrasında uygulanan ekonomi politikaları, toplumsal yapının tüm alanlarını olduğu gibi medya alanını da derinden etkilemiştir. Sözü edilen dönemden başlayarak medyanın sahiplik yapısı ve içeriği önemli ölçüde değişmiştir (Dağtaş, 2006, s. 66-67 ve s. 84).

Bu anlamda, günümüzde Türkiye'de egemen olan tekeli, reklama bağımlı ve tektipleşmiş medya ortamı, bu çalışmada *24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Kararları*'nın yıldönümünün sembolik olarak seçilmesini anlamlı kılmıştır. Bu bağlamda, inceleme konusu haber siteleri 24 Ocak 2022 tarihi ile bundan iki gün öncesi ve üç gün sonrası kapsayacak şekilde 22.01.2022 - 27.01.2022 tarihleri arasında toplam altı gün yapılan analizin zaman aralığını oluşturmuştur. Her bir haber sitesine bir gün ayrılmış ve inceleme tarihleri 22 Ocak'tan başlayarak bir basılı gazetenin haber sitesi, ardından yalnızca internette faaliyet gösteren bir haber sitesi şeklinde sıralanarak çözümlene gerçekleştirilmiştir. Haber sitelerinin incelenme tarihleri sırasıyla şu şekildedir: *hurriyet.com.tr* (22.01.2022), *mynet.com* (23.02.2022), *sozcu.com.tr* (24.01.2022), *haberler.com* (25.02.2022), *milliyet.com.tr* (26.01.2022), *sondakika.com* (27.01.2022).

Bu bağlamda, örnek olarak seçilen haber sitelerinde 22.01.2022- 27.01.2022 tarihleri ve 08.00 - 00.00 saatleri arasında yayınlanan haber ve reklam türündeki içeriklere yönelik belirlenen farklı tematik başlıklar çerçevesinde doküman analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda, irdelenen konular ve taşıdıkları sorunlar açısından belirlenen başlıklar altında, araştırmanın problemi ve amacı açısından önemli görülen örnekler metin düzeyinde çözümlenmiştir. Çözümlene sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları ise sadece belirlenen zaman aralığı ve seçilen haber siteleri ile sınırlıdır.

3. Bulgular ve Yorumları

Araştırmanın bu başlığı altında, çalışmanın problemi ve amacına ilişkin olarak seçilen dokümanlar izleyicinin metalaşması olgusu çerçevesinde çözümlenmiştir.

3.1. Reklamlar

İletişim araştırmalarında izleyicinin metalaşmasına ilişkin tartışmaların iki alanda yoğunlaştığından söz edilmektedir. Bunlardan birincisi, başta televizyon olmak üzere geleneksel medya araçlarını kapsamaktadır. İkincisi ise yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan Google, Facebook, Instagram gibi dijital medya platformlarına yöneliktir. Çalışmanın kuramsal bölümünde ele alınan metalaşma süreçleri, internet haber siteleri ile de yakından ilişkilidir. Haber sitelerinde internet kullanıcılarının metalaşması süreci hem geleneksel medyadaki metalaşma süreçlerinden izler taşımakta hem de -haber sitelerinin içinde yer aldığı dijital medya ortamlarının yapısı gereği- kullanıcı verilerini reklamverenlere satarak artı değer elde eden Google gibi dev teknoloji şirketleri ile işbirliği içinde gerçekleşmektedir.

Geleneksel medyadaki izleyici üretiminin haber sitelerinde çok farklı bir boyut kazandığından söz edilebilir. Geleneksel medyada çeşitli tahminler yoluyla saptanan izleyici/okuyucu verileri (Smythe, 2006, s. 130-137), haber sitelerinde bir tahmin olmaktan çıkarak tüm ayrıntılarıyla elde edilmektedir. Örneğin, önceden reyting ölçümleri yoluyla belirli bir televizyon programını izleyeceği tahmin edilen belirli sayıdaki bir izleyici kitlesi reklamverenler tarafından satın alınabilmektedir. Bunun yanı sıra, sabah saatlerinde yayınlanan televizyon programlarında ev kadınlarına yönelik reklamlara yer verilebilmekte ya da gençlik dizilerinde genç izleyicilere yönelik reklamlar yer alabilmektedir. Bu şekilde, çeşitli tahminler aracılığıyla reklamverenler tarafından satın alınan izleyiciler, istatistiksel varlıklar olarak ele alınmakta ve anonim olarak kalmaktadır (Fisher, 2019, s. 135-145). Haber sitelerinde ise kullanıcılar bireysel olarak ölçülmekte ve bu kullanıcılar hakkında ayrıntılı verilere ulaşılmaktadır.

Haber sitelerinde yayınlanan reklamların belirlenmesi ve kullanıcıların bu reklamlara yönlendirilmesi sürecinde kullanıcı ölçümleri etkili olmaktadır. Kullanıcı ölçümleri, internet ölçümleme ve analiz platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Haber sitelerine entegre edilen bu platformlar üzerinden, siteyi ziyaret eden kullanıcılar ve bu kullanıcıların sitedeki etkileşimlerine ilişkin ayrıntılı veriler elde edilmektedir. Sözü edilen analiz platformlarının başında Google'a ait *Analytics* hizmeti gelmektedir. Haber siteleri hem gerçek zamanlı hem de belirli bir tarihte ya da tarih aralığında siteyi ziyaret eden kullanıcı sayısını, kullanıcıların sayfa görüntüleme sayılarını ve sürelerini, siteyi ilk kez ziyaret eden kullanıcıların sayısını, sitede yer alan reklamların kullanıcılar tarafından görülme ve

tıklanma sayılarını, kullanıcıların hangi içerikleri görüntülediklerini, kullanıcıların yaş gruplarını ve cinsiyetlerini, daha önce gerçekleştirdikleri etkileşimlere yönelik belirlenen ilgi alanlarını (teknoloji, spor, yemek vb.), siteye hangi ülkeden ya da şehirden eriştiklerini, hangi cihaz türü (masaüstü, mobil ya da tablet) ve marka/modelinden eriştiklerini ve erişilen cihazın dil ayarını saptamaktadır.[§]

Haber sitelerinde kullanıcıların metalaşması sürecinin büyük bir parçasını küresel düzeyde tekelleşmiş dev teknoloji şirketleri oluşturmaktadır. Günümüzde, diğer web siteleri gibi haber siteleri de internet ortamında var olmak ve gelir elde edebilmek söz konusu olduğunda Google tekeli ile karşılaşmaktadır. Arama motoru ve reklamcılık alanında yaşanan Google egemenliği, internet üzerinden reklamlarını yayınlamak isteyen reklamverenleri ve web sitelerinde reklam yayınlayarak gelir elde etmek isteyen site sahiplerini Google ile işbirliğine yöneltmektedir. Haber siteleri de temelde birer web sitesi oldukları için hem ziyaretçi sayılarını hem de reklam gelirlerini arttırabilmek adına Google ve Google tarafından sunulan uygulamalarla doğrudan bir ilişki içerisinde.

Kullanıcılarından elde ettiği veriler yoluyla hedefli reklamcılık uygulamaları gerçekleştiren Google'ın, reklamcılık alanında web siteleri ile olan ilişkisi temelde iki düzeyde şekillenmektedir. Bunlardan ilki, reklamverenlerin reklamlarını oluşturmalarına yönelik hizmetler; ikincisi ise reklam yayınlamak isteyen web sitesi sahiplerine yönelik hizmetlerdir. Ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen kişi ya da şirketler *Google Ads* platformu üzerinden reklamlarını oluşturabilmektedir. Bu platformda üç temel reklam türü bulunmaktadır. Bunlar *arama ağı reklamları*, *görüntülü reklamlar* ve *video reklamlarıdır*. *Arama ağı reklamları*, Google aramalarının sonuç sayfasında gösterilmektedir. Kullanıcıların arama motoru üzerinden yaptığı anahtar kelime aramaları, reklamverenler tarafından önceden seçilen belirli anahtar kelimeler ile örtüştüğünde arama ağı reklamları devreye girmektedir. Genellikle metin biçiminde olan bu reklamlar aracılığıyla, arama sonuç listesinde ilk sıralarda yer almak ve dolayısıyla daha fazla ziyaretçiye ulaşmak amaçlanmaktadır. *Görüntülü reklamlar*, genellikle görsel biçiminde olan ve web sitelerinde ya da uygulamalarda gösterilen reklamlardır. *Video reklamlar* ise genellikle altı ya da on beş saniyelik videolardan oluşan ve YouTube'da gösterilen reklamlardır. Bu reklamlar, YouTube içeriği oynatılmadan önce ya da oynatılırken gösterilmektedir.**

Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerinden *hurriyet.com.tr* (22.01.2022), *sozcu.com.tr* (24.01.2022), *milliyet.com.tr* (26.01.2022), *mynet.com* (23.01.2022), *haberler.com* (25.01.2022) ve *sondakika.com*'da (27.01.2022) 22-27 Ocak 2022 tarihleri arasında yer alan reklamların çoğunun Google reklamlarından oluştuğu gözlenmiştir. Bu Google reklamlarının da çoğu görüntülü reklam

[§]<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (Erişim tarihi: 11.09.2021).

^{**}https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/ (Erişim tarihi: 07.09.2021).

türünden oluşmaktadır. Bu bağlamda, Google’ın görüntülü reklamları Görsel 1’de *mynet.com*’un ana sayfası üzerinden örneklendirilmiştir.



Görsel 1. mynet.com’daki “Son dakika... Düzce'de otoyolda 30 araç birbirine girdi! Çok sayıda yaralı var...” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü^{††}

Görsel 1’de mavi ile işaretlenen alanlar, kullanıcıların *mynet.com*’da bulunan *30 Araç Birbirine Girdi! Çok Sayıda Yaralı Var* başlıklı haberin linkine tıkladığında karşlarına çıkan ilk bölümde bulunan Google’ın görüntülü reklamlarından oluşmaktadır. Sayfanın solunda ise doğrudan anlaşmalı bir reklam yer almaktadır. Kullanıcılar, yalnızca haberin başlığını okuduğu sırada üçü Google reklamı olmak üzere toplam dört farklı reklamla karşılaşmaktadır. Haberin devamının okunabilmesi için sayfa alta doğru kaydırıldığında, başka Google reklamlarının da sayfanın çeşitli bölümlerine yerleştirildiği gözlenmektedir. Sözü edilen görselde de görüldüğü gibi, haber sitelerinde yer alan reklamların büyük bir bölümü Google üzerinden alınan reklamlardan oluşmaktadır.

Reklamverenler, Google Ads üzerinden oluşturdukları bu reklamları kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve konumlarına göre hedeflemektedir. Ardından bu reklamlara *tıklama başına maliyet*, *gösterim başına maliyet*, *etkileşim başına maliyet* gibi yöntemlerle ödeme yapılmaktadır.^{†††} Google reklamları hem Google’a ait ürünlerde (Google arama, Gmail ve YouTube gibi) hem de Google’a ait olmayan web siteleri ve uygulamalarda yayınlanmaktadır. Haber sitelerinin de içinde yer aldığı tüm web siteleri, Google reklamlarını -belirli şartları sağladıklarında- kendi web sitelerinde yayınlamaya gelir elde etmektedir. Bu uygulama *AdSense* ve *Ad Manager* platformları üzerinden işlemektedir. *AdSense* platformu, web sitelerinin içerikleri ve ziyaretçilerine göre belirlenen reklamların bu sitelerde otomatik olarak yayınlanmasını sağlamaktadır.^{§§} Büyük yayıncılara yönelik olan *Ad Manager* platformu üzerinden ise bir web sitesi ile reklamveren arasında doğrudan anlaşmalarla gidilmektedir. Doğrudan anlaşmalar da Google yönergelerine uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

[†]<https://www.mynet.com/son-dakika-duzce-de-otoyolda-30-arac-birbirine-girdi-cok-sayida-yarali-var-110106905980> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

^{††}https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/ (Erişim tarihi: 07.09.2021).

^{§§}<https://www.google.com/adsense/start/> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

Reklam yayınlayarak gelir elde eden tüm web siteleri gibi haber siteleri de Google'ın hizmet şartlarını ve yayın politikalarını kabul etmek ve bunları uygulamak zorundadır.***

Türkiye'de en fazla ziyaretçi trafiğine sahip haber sitelerinden biri olan *mynet.com* üzerinden örneklendirilen bu reklamlar, diğer haber sitelerinin de çeşitli alanlarında farklı tür ve boyutlarda yer alarak bu siteleri ziyaret eden kullanıcıların sürekli karşısına çıkmaktadır. Bu çerçevede, başta Google olmak üzere ticari dijital medya platformları üzerinde gerçekleşen metalaşma süreçlerinin (Fuchs, 2015, s. 152-158 ve s. 175) haber sitelerinde de geçerli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, haber sitelerini ziyaret eden kullanıcıların hem haber siteleri hem de Google gibi dev teknoloji şirketleri için artı değer ürettiğinden söz edilebilir.

Haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak ele alınması, habercilik pratiklerinin de bu yönde şekillenmesine neden olmaktadır. Haberin temel unsuru olan "haber ve bilgi verme" amacından uzaklaşarak, temel amacı kullanıcıları metalaştırma ve reklamverenlere satma yönünde planlanmış içerikler üretilmektedir. Sözü edilen içeriklerin başında ise tıklanma odaklı haberler yer almaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki alt başlığı altında haber sitelerinde yer alan tık haberleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

3.2. Tık Haberleri

Haber sitelerinin ziyaretçi sayılarını arttırabilmek ve kullanıcıları reklamlara daha fazla yönlendirebilmek için gerçekleştirdiği uygulamaların başında tıklanma odaklı haberlerin yayınlanması bulunmaktadır. Türkçe'de *tık tuzağı* ya da *tık yemi* olarak da adlandırılan *clickbait*, temel amacı dikkat çekmek ve internet kullanıcılarını bir web sayfasının bağlantısını tıklamaya teşvik etmek yönünde içerikleri tanımlayan bir kavramdır.††† Bu tür içerikler, kullanıcıların belirli bir bağlantıya tıklamasını sağlamak için abartılı, dikkat çekici ve/veya yanıltıcı şekilde atılmış başlıklar ya da bu şekilde kullanılan tanıtım görselleri yoluyla oluşturulmaktadır.††† Sözü edilen türdeki içerikler, Görsel 2'de *hurriyet.com.tr* üzerinden örneklendirilmiştir.

***<https://admanager.google.com/home/?authuser=0> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

†††<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

†††<https://evrimagaci.org/clickbait-tik-tuzagi-nedir-ne-degildir-822> (Erişim tarihi: 29.09.2021).



Görsel 2. hurriyet.com.tr’de yayınlanan “Kira yardımı isteyen çiftle ilgili şoke eden gerçek! Kaymakamlık açıkladı” başlıklı haberden alınan ekran görüntüsü^{§§§}

Hurriyet.com.tr’de yayınlanan “*Sosyal medyada gündem olmuştu. Kira yardımı isteyen çiftle ilgili şoke eden gerçek! Kaymakamlık açıkladı*” başlıklı tık haberine Görsel 2’de yer verilmiştir. Haberin başlığında, kira yardımı isteyerek sosyal medyada gündem olan çift hakkında şaşırtıcı bir gerçeğin ortaya çıktığı bilgisi yer almaktadır. Bu bilginin ise kaymakamlık tarafından yapılan bir açıklama ile öğrenildiği anlaşılmaktadır. Ancak, başlıkta kaymakamlık tarafından çiftle ilgili yapılan açıklamaya ilişkin hiçbir ayrıntı bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, “Şoke eden gerçek!” ifadesiyle kullanıcılarda merak duygusu uyandırılarak haberin linkine tıklamaları amaçlanmıştır.

Haberin ayrıntıları okunduğunda, sözü edilen çiftin ev sahibi olduğu ve devletten çeşitli yardımlar aldığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Haberin başlığında bu ayrıntılara kasıtlı olarak yer verilmemekte ve kullanıcıların “şoke eden gerçeği” merak ederek ilgili linke tıklamaları sağlanmaktadır. Aynı haber, “Kira yardımı isteyerek sosyal medyada gündem olan yaşlı çiftin ev sahibi olduğu ortaya çıktı” türünden açıklayıcı bir başlık ile verilebilirdi. Başlığın bu türden açıklayıcı unsurlar ile değil, tam tersi bu unsurların gizlenerek oluşturulmasındaki temel amaç, okuyuculara haber vermekten öte, okuyucuların haberin yer aldığı sayfadaki reklamlara yönlendirilmesini sağlamaktır. Bu sayede, hem kullanıcıların sitede gerçekleştirdiği tıklama davranışlarının hem de sitede yer alan reklamların tıklanma ve gösterim oranları arttırılması hedeflenmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan tık haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Tık Haberi Sayısı	Toplam Haber Sayısı	Tık Haberi Oranı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	197	240	%82.08
Sozcu.com.tr	24.01.2022	260	348	%74.71

¹¹<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sosyal-medyada-gundem-olmustu-kira-yardimi-isteyen-yasli-cift-hakkinda-atasehir-kaymakamligindan-aciklama-41987889> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

Milliyet.com.tr	26.01.2022	256	322	%79.50
Mynet.com	23.01.2022	304	347	%87.60
Haberler.com	25.01.2022	343	434	%79.03
Sondakika.com	27.01.2022	136	231	%58.87
Toplam		1496	1922	%77.83

Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan içeriklerin çok büyük bir bölümünün tık haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan toplam 1922 haberin 1496’sı (%77.83) tık haberlerinden oluşmaktadır.

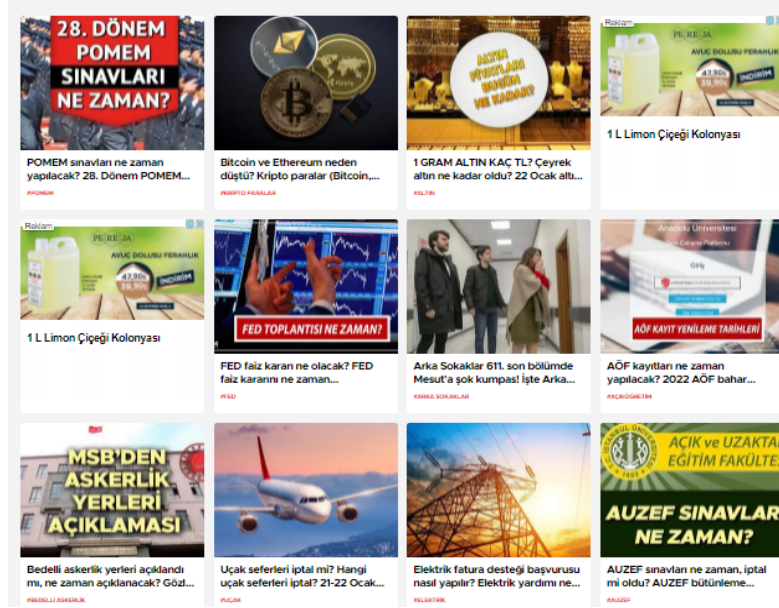
Tablo 2’deki verilerden de anlaşılacağı üzere, haber sitelerinin “haber ve bilgi verme” işlevinden oldukça uzaklaştığından söz edilebilir. Bu sitelerde, bilgi vermektten öte kullanıcıları bir meta olarak reklamverenlere satma güdüsüyle hareket edilmektedir. Bu doğrultuda, haberde “kim”, “ne”, “nerede”, “ne zaman”, “nasıl” ve “neden” sorularına yanıt veren önemli unsurlar başlık ve/veya fotoğraftan gizlenerek ya da abartılarak sunulmaktadır. Böylelikle, kullanıcıların dikkati ilgili habere çekilmekte ve kullanıcılarda merak ve/veya endişe gibi duygular oluşturulmaya çalışılmaktadır. Haberin ayrıntılarını merak eden kullanıcılar linke tıklayarak haberin bulunduğu sayfaya ulaşmaktadır. Haber sitelerinde yer alan haberlerin çok büyük bir bölümünün tık haberlerinden oluştuğu düşünüldüğünde; sitelerin ziyaret edilme sayılarının, ziyaretçilerin görüntülediği sayfaların sayılarının ve ziyaretçilerin sitede geçirdiği sürelerin bu yolla artırıldığı anlaşılmaktadır. Bu süreçte, kullanıcılar tıkladıkları tek bir haber başına onlarca reklamla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla, haber sitelerine yerleştirilen reklamların kullanıcılar tarafından tıklanma ve gösterim sayıları artmaktadır. Böylece, tıklanma sonucunda artan gösterim sayıları haber sitelerine reklam geliri olarak geri dönmektedir.

İrdelenen bu noktaların yanı sıra, kullanıcıların metalaşmasının habercilik pratiklerine yansımalarının bir diğer boyutunu da arama motorlarına yönelik hazırlanan haberler oluşturmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın bir sonraki alt başlığı altında sözü edilen türdeki haberler üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

3.3. Arama Motoru Haberleri

Haber sitelerinin daha fazla kullanıcı metası üretebilmek ve dolayısıyla daha fazla reklam geliri elde edebilmek için başvurduğu yöntemlerden bir diğeri, *arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO)* olarak karşımıza çıkmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin bir

arama motorunun sonuçlar listesinde üst sıralarda görünmesini sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır.**** Arama motoru pazarında Google egemen olduğu için optimizasyon teknikleri de Google'a uyumlu gerçekleştirilmektedir. Haber sitelerinin Google aramalarında ilk sıralarda yer alarak ziyaretçi sayılarını ve dolayısıyla reklam gelirlerini arttırabilmek için gerçekleştirdikleri uygulamalar, "SEO haberciliği" olarak da adlandırılan yeni bir habercilik türünün gelişmesine yol açmıştır. SEO haberciliği, "kullanıcıların ya da okurların merak ettiği ya da edebileceği konular üzerine, yine kullanıcıların gözünden düşünerek hangi kelimeler ya da sorularla aradığını/arayacağını tahmin ederek o soru ifadeleri ya da kelimeleri kullanarak haber yapmak" (Kos, 2020, s. 87) olarak tanımlanmaktadır.



Görsel 3. hurriyet.com.tr'nin ana sayfasında arama motoru haberlerine ayrılan bölümden alınan ekran görüntüsü††††

Hurriyet.com.tr'nin ana sayfasında yan yana konumlandırılan arama motoru haberleri Görsel 3'te yer almaktadır. Sözü edilen örneklerde de görülebildiği gibi, arama motoru haberlerinde başlıklar sıklıkla soru biçimindeki cümlelerden oluşmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışında haberlerin başlıkları bir anlamda bu haberlerin özetini içermektedir. Ancak, haber sitelerinde yayınlanan arama motoru haberlerinde başlıklar bilgi vermemekte ve çeşitli soru cümlelerinden oluşmaktadır. Bu sorular, kullanıcıların arama motorlarında yaptıkları/yapabilecekleri sorgulara ilişkin hazırlanmaktadır. İstanbul'daki olumsuz hava koşullarından dolayı kullanıcıların arama motorları üzerinden "uçak seferleri iptal mi" gibi anahtar kelimeleri aratabileceğini tahmin eden SEO editörleri, yukarıdaki örnekler arasında yer alan "Uçak seferleri iptal mi? Hangi uçak seferleri iptal? 21-22 Ocak 2022 THY, Pegasus iptal edilen uçak seferleri listesi" türünde başlıklarla haberler hazırlamaktadır. Bu haberlerdeki anahtar

****<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/seo?q=seo> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

††††<https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

kelimeler yalnızca haberin başlığında değil; spot, giriş, ara başlıklar ve tüm haber metninde kullanılabilmekte/tekrarlanabilmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan arama motoru haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Arama Motoru Haberi Sayısı	Toplam Haber Sayısı	Arama Motoru Haberi Oranı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	52	240	%21.66
Sozcu.com.tr	24.01.2022	31	348	%8.90
Milliyet.com.tr	26.01.2022	70	322	%21.73
Mynet.com	23.01.2022	130	347	%37.46
Haberler.com	25.01.2022	140	434	%32.25
Sondakika.com	27.02.2022	25	231	%10.82
Toplam		448	1922	%23.30

Tablo 3’te yer alan veriler incelendiğinde, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan içeriklerin kayda değer bir bölümünün arama motorları üzerinden ziyaretçi trafiği elde etmeye yönelik oluşturulduğu görülmektedir. Buna göre, haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan toplam 1922 haberin 448’i (%23.30) arama motoru haberlerinden oluşmaktadır.

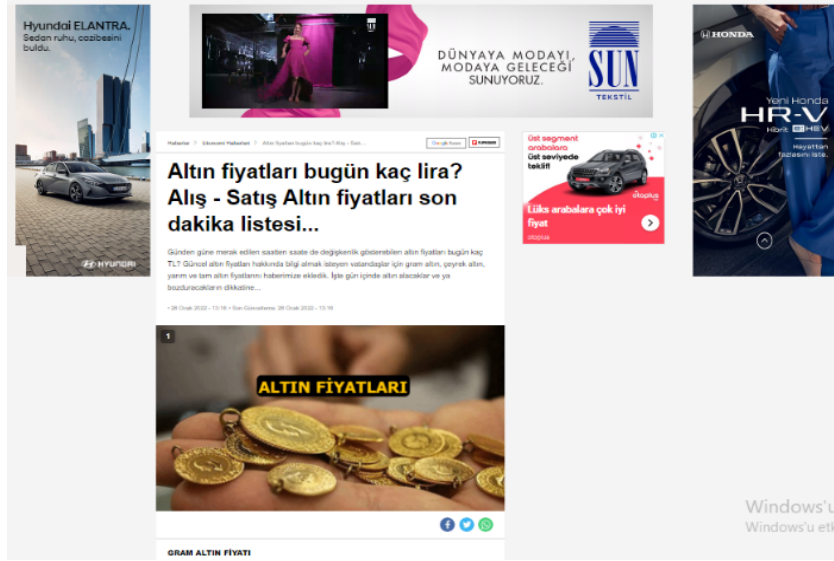
Arama motorlarına yönelik içeriklerin, haber sitelerinin ana sayfasından çok arka planında yer aldığı düşünüldüğünde, bu sitelerde yayınlanan arama motoru haberlerinin oranının aslında çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında, yalnızca ana sayfada yer alan haberler incelemeye alınmıştır. Buna karşın, haberlerin kayda değer bir bölümünün arama motoru haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu tür haberlerin temel amacı, kullanıcıların dikkatinin arama motorları üzerinden haber sitelerinde yer alan reklamlara yönlendirilmesi bir başka deyişle, kullanıcıların metalaştırılarak reklamverenlere satılmasıdır.

Öte yandan, haber sitelerinde kullanıcıların reklamlara daha fazla yönlendirilebilmesi için kullanılan yöntemlerden bir diğeri, fotoğraf galerisi şeklindeki haber sunumlarıdır. Bu çerçevede, çalışmanın bir sonraki alt başlığında sözü edilen türdeki haberlere ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

3.4. Foto Galeri Haberleri

Haber sitelerinin ziyaretçi sayıları ve ziyaretçi sürelerini arttırmak için gerçekleştirdiği uygulamalardan bir diğeri ise fotoğraf galerisi şeklindeki haber sunumlarıdır. Sözü edilen haberler pek çok fotoğrafın yer aldığı, metinden çok fotoğrafların ön plana çıkartıldığı haberlerdir. Bu tür haberlerde

genellikle okuyucularda merak uyandıran ve haberin linkine tıklamalarını sağlayan bir başlık kullanılmaktadır. Linke tıklayarak haberin bulunduğu sayfayı açan kullanıcılar, istedikleri bilgiye ulaşabilmek için yan yana ya da alt alta sıraya dizilen fotoğrafları tek tek görüntülemek zorunda kalmaktadır. Haberde yer alan her bir fotoğraf ayrı bir URL oluşturduğu için haber sitesinin sayfa gösterim oranları artmaktadır. Kullanıcılar merak ettikleri bilgiye ulaşana kadar defalarca kez fotoğraf görüntülerken, haber sitesinin ziyaretçi süreleri de uzamaktadır. Bu süreçte kullanıcılar onlarca reklamla karşılaşmakta, böylece reklamların da gösterim ve tıklanma oranları arttırılarak reklam gelirlerini etkilemektedir. Sözü edilen haberler Görsel 4’te *milliyet.com.tr* üzerinden örneklendirilmiştir.



Görsel 4. milliyet.com.tr’de yayınlanan “Altın fiyatları bugün kaç lira? Alış - satış altın fiyatları son dakika listesi...” başlıklı haberdan alınan ekran görüntüsü¹⁴

Milliyet.com.tr’de yayınlanan ve fotoğraf galerisi biçiminde oluşturulan “Altın fiyatları bugün kaç lira? Alış - satış altın fiyatları son dakika listesi...” başlıklı habere Görsel 4’te yer verilmiştir. Arama motoru haberi olarak hazırlanan bu haber, aynı zamanda bir foto galeri haberi olarak tasarlanmıştır. Sözü edilen görselde, haberde yer alan birinci fotoğraf görüntülenmektedir. Haberde bu şekilde alt alta konumlandırılan toplam sekiz fotoğraf bulunmaktadır. Sözü edilen fotoğrafların tümü altın temalı fotoğraflardır. Sayfa alta doğru kaydırılarak her fotoğrafın altında başka bir altın türünün fiyatına ulaşılmaktadır. Fotoğraflar görüntülenirken sayfanın URL’i de sırayla değişmektedir. Ayrıca, görselde de görülebildiği gibi haberin etrafını kuşatan onlarca reklam yer almaktadır. Yalnızca tek bir cümle ile verilebilecek bu haberin, altın fotoğraflarıyla bölünerek parça parça sunulmasının habercilik bakımından hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Bu haberin yayınlanmasının temel amacı, altın fiyatlarını merak eden

¹⁴<https://www.milliyet.com.tr/galeri/altin-fiyatlari-canli-akis-gram-ceyrek-yarim-tam-cumhuriyet-ons-has-22-ayar-bilezik-fiyatlari-guncel-rakamlar-6688239> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

kullanıcıların sayfada olabildiğince uzun zaman geçirmesini ve bu süreçte olabildiğince fazla reklam görüntülemesini sağlamaktır.

Tablo 4. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan foto galeri haberlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Foto Galeri Haberi Sayısı	Toplam Haber Sayısı	Foto Galeri Haberi Oranı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	24	240	%9.99
Sozcu.com.tr	24.01.2022	0	348	%0
Milliyet.com.tr	26.01.2022	61	322	%18.94
Mynet.com	23.01.2022	5	347	%1.44
Haberler.com	25.01.2022	41	434	%9.44
Sondakika.com	27.02.2022	0	231	%0
Toplam		131	1922	%6.81

Tablo 4’te yer alan veriler incelendiğinde, haber sitelerinin ana sayfasında yayınlanan toplam 1922 haberin 131’i (%6.81) foto galeri haberlerinden oluştuğu görülmektedir.

Foto galeri haberleri yayınlayan haber siteleri, galeri biçimindeki haber sunumunu çoğunlukla tık ve arama motoru haberlerinde kullanmaktadır. Kullanıcıların önce tık ya da arama motoru haberi olarak tasarlanan haberin linkine tıklamaları sağlanmakta ve böylelikle fotoğrafların yer aldığı haber sayfasına ulaşmaları hedeflenmektedir. Ardından, kullanıcıların istedikleri bilgilere ulaşabilmeleri için pek çok fotoğraf görüntülemesi ve sayfada daha uzun zaman geçirmesi amaçlanmaktadır. Bu uygulama ile hem ziyaretçi sayı ve süreleri uzatılarak reklam anlaşmalarına etki edilmekte hem de reklamların ziyaretçiler tarafından gösterim ve tıklanma oranları artırılarak reklam gelirlerinin çoklaştırılması hedeflenmektedir. İncelenen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin çok büyük bir bölümünün tık, arama motoru ve foto galeri haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda, haber sitelerinin önceliğinin haber vermek değil, kullanıcıları metalaştırmak ve reklamverenlere pazarlamak olduğundan söz edilebilir.

Öte yandan, kullanıcıların bir meta olarak ele alınması, haber sitelerinde yer verilen haberlerin türü üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki alt başlığı altında haber türlerinin dağılımı incelenmiştir.

3.5. Haber Türleri

Kullanıcıların metalaşması, haber sitelerinde yayınlanan haberlerin türlerinin dağılımını da etkilemektedir. Bu çerçevede, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yayınlanan haberler “gündem”, “magazin” ve “spor” olmak üzere üç ana kategoriye ayrılarak Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber türlerinin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Gündem	Magazin	Spor
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	113 (%47.08)	64 (%26.66)	63 (%26.24)
Sozcu.com.tr	24.01.2022	248 (%71.26)	66 (%18.96)	34 (%9.77)
Milliyet.com.tr	26.01.2022	171 (%53.10)	89 (%27.63)	62 (%19.25)
Mynet.com	23.01.2022	135 (%38.90)	167 (%48.12)	45 (%12.96)
Haberler.com	25.01.2022	193 (%44.47)	202 (%46.54)	39 (%8.98)
Sondakika.com	27.02.2022	137 (%59.30)	66 (%28.57)	28 (%12.12)
Toplam		997 (%51.87)	654 (%34.02)	271 (%14.09)

Tablo 5’te yer alan verilere bakıldığında, haber sitelerinde yayınlanan toplam 1922 haberin 997’si (%51.87) gündem, 654’ü (%34.02) magazin ve 271’i (%14.09) spor haberidir. Genel dağılıma bakıldığında ise gündem haberleri (%51.87) ile magazin ve spor haberlerinin (%48.11) toplam oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu anlamda, Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yer verilen haberlerin neredeyse yarısı (%48.11) okunması kolay ve fazla düşünsel etkinlik gerektirmeyen, boş zaman eğlencesi olarak nitelendirilebilecek magazin ve spor haberlerinden oluşmaktadır. Öte yandan, incelenen haberlerin diğer yarısını oluşturan gündem haberlerine ilişkin içeriklerin enformatif yönünün zayıflığından söz edilebilir. Bu haberler, gündeme ilişkin bilgi vermekten çok; bu bilgileri imajatif yönde haberin başlık ve fotoğrafından gizleyerek kullanıcılarda merak uyandırmak ve haberin yer aldığı sayfadaki reklamlara yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Tablo 6’da tıklanılan haberlerinin haber türlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 6. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan tıklanılan haberlerinin türlerine göre dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Gündem	Magazin	Spor	Toplam
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	90 (%45.68)	56 (%28.42)	51 (%25.88)	197
Sozcu.com.tr	24.01.2022	184 (%70.76)	44 (%16.92)	32 (%12.30)	260
Milliyet.com.tr	26.01.2022	132 (%51.56)	78 (%30.46)	46 (%17.96)	256

Mynet.com	23.01.2022	125 (%41.11)	134 (%44.07)	45 (%14.80)	304
Haberler.com	25.01.2022	143 (%41.69)	163 (%47.52)	37 (%10.78)	343
Sondakika.com	27.02.2022	66 (%48.52)	44 (%32.35)	26 (%19.11)	136
Toplam		740 (%49.46)	519 (%34.69)	237 (%15.84)	1496

Tablo 6’da yer alan veriler incelendiğinde, haber sitelerinde yer alan toplam 1922 haberin 1496’sı (%77.83) tık haberleridir. Bu haberlerin 740’ı (%49.46) gündem, 519’u (%34.69) magazin, 237’si (%15.84) spor kategorisindedir. Buna göre, haber sitelerinde yer alan içeriklerin çok büyük bir bölümü (%77.83) tık haberlerinden oluşmakta; bu tık haberlerinin de neredeyse yarısı (%49.46) gündem haberlerinden oluşmaktadır. Tık haberi şeklinde oluşturulan gündem haberleri, güncel gelişmelere ilişkin önemli ayrıntıları haberin başlık ve/veya fotoğrafından gizleyerek kullanıcılarda merak uyandırmakta ve bu kullanıcılar haberin ayrıntılarının yer aldığı sayfadaki onlarca reklama yönlendirilmektedir. Bu anlamda, haber sitelerinde yayınlanan gündem haberleri de kullanıcıları güncel gelişmelerden haberdar etmek yerine; kullanıcıların zihninde soru işaretleri oluşturarak haberlerin yer aldığı sayfalardaki reklamlara yönlendirmektedir.

Bu çerçevede, haber sitelerinde çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı sponsorlu içeriklerin dağılımına Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan sponsorlu içeriklerin dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Sponsorlu İçerik Sayısı	Toplam Haber Sayısı
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	4	240
Sozcu.com.tr	24.01.2022	8	348
Milliyet.com.tr	26.01.2022	2	322
Mynet.com	23.01.2022	16	347
Haberler.com	25.01.2022	0	434
Sondakika.com	27.02.2022	0	231
Toplam		30	1922

Tablo 7’de yer alan verilere bakıldığında, haber sitelerinde yayınlanan toplam 1922 haberden 30’unun habermiş gibi görünen reklam haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 8. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan normal haberlerin türlere göre dağılımı (22-27 Ocak 2022)

Haber Sitesi	İncelenen Tarih	Gündem	Magazin	Spor	Toplam
Hurriyet.com.tr	22.01.2022	22 (%9.16)	8 (%3.33)	12 (%4.99)	42 (%17.49)
Sozcu.com.tr	24.01.2022	64 (%18.39)	14 (%4.02)	2 (%0.57)	80 (%22.98)
Milliyet.com.tr	26.01.2022	38 (%11.80)	7 (%2.17)	14 (%4.34)	59 (%18.32)
Mynet.com	23.01.2022	6 (%1.72)	14 (%4.03)	0 (%0)	20 (%5.76)
Haberler.com	25.01.2022	41 (%9.44)	37 (%8.52)	2 (%0.46)	80 (%18.43)
Sondakika.com	27.02.2022	61 (%26.40)	21 (%9.09)	1 (%0.43)	83 (%35.93)
Toplam		232 (%12.07)	101 (%5.25)	31 (%1.61)	364 (%18.93)

Öte yandan, haber sitelerinde tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi ile sponsorlu içerikler dışında kalan ve *normal haber* olarak nitelendirilebilecek haberlerin dağılımına ise Tablo 8’de yer verilmiştir. Veriler incelendiğinde, haber sitelerinde yer alan toplam 1922 haberin 364’ü (%18.93) normal haberlerden oluşmaktadır. Bu haberlerin 232’si (%12.07) gündem, 101’i (%5.25) magazin ve 31’i (%1.61) spor haberidir.

Özetle, Türkiye’de en fazla ziyaretçiye sahip olan haber sitelerinde yayınlanan haberlerin yalnızca *yüzde 18.93*’ü normal haberlerden oluşmaktadır. Haberlerin geriye kalan bölümü tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi ya da sponsorlu içerikler gibi kullanıcıları reklamverenlere satma çabasıyla üretilen içeriklerden oluşmaktadır. Kaldı ki, haberlerin yalnızca *yüzde 12.07*’si normal gündem haberlerinden oluşmaktadır. Bir başka anlatımla, gündemden haberdar olmak için haber sitelerini ziyaret eden bir kullanıcının tık haberi, arama motoru haberi, foto galeri haberi, sponsorlu içerik, magazin ve spor haberiyle karşılaşmadığı haberlerin oranı yalnızca *yüzde 12.07*’dir. Bu anlamda, haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak değerlendirilmesinin, bu sitelerde yer verilen haber türleri üzerinde çok büyük bir etkisinin bulunduğu söz edilebilir.

SONUÇ

Günümüzde egemen olan kapitalist sistemin mantığına uygun olarak her şeyin metalaştırılması ve sermaye birikim döngüsünün bir parçası durumuna getirilmesi süreci, insanların çalışma ve uyuma eylemlerinden arta kalan ve boş zaman olarak nitelendirilen zamanlarını da bu döngünün önemli bileşenlerinden biri haline getirmiştir. Günümüzde artık, insanlar belirli bir ücret karşılığında çalıştıkları zaman ve mekânın dışında da egemen sistem ve bu sistemde yer alan tekeller için çalışmaya bir başka deyişle, artı değer üreten emek harcamaya devam etmektedir. Bu anlamda, insan yaşamında boş zaman

olarak nitelendirilen zamanın çok büyük bir bölümü, yine bu sistemin denetimi altında tutulmakta ve sözü edilen zamanda gerçekleştirilen insan etkinlikleri kapitalist tekellere artı değer olarak zenginlik kazandırmaktadır.

Vurgulanan bu noktalar, hem yeni eşitsizlik ve sömürü biçimlerinin yaşandığı dijital medya ortamının dinamikleriyle şekillenen hem de geleneksel medya ve gazetecilik faaliyetlerinin bu ortama aktarılmasını simgeleyen internet gazeteciliğinde önemli dönüşümlere işaret etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin yüzde 77.83'ü tık haberleri, yüzde 23.30'u arama motoru haberleri ve yüzde 6.81'i foto galeri haberlerinden oluşmaktadır. İnternet gazeteciliğinde kullanıcıların metalaşmasının hem bir nedeni hem de bir sonucu olarak ortaya çıkan bu yeni kavramlar, aynı zamanda bilgi vermeyen haberlere işaret eden kavramlardır. Bu haberlerin temel amacının kullanıcılara bilgi vermek değil, kullanıcıları bu içerikler aracılığıyla üreterek bir meta olarak reklamveren şirketlere satmak olduğu gözlenmiştir.

Bu temel amaç doğrultusunda, yer verilen haberlerin sözü edilen çok büyük bir bölümünde, habere ilişkin önemli unsurlar başlık ve fotoğraftan gizlenerek ya da abartılarak sunulmakta, habere haber niteliğini kazandıran ayrıntılara başlıkta yer verilmeyerek bu ayrıntılar başlıkta soru cümlesi biçiminde sorulmakta, haber metinleri olabildiğince uzatılmakta ve çoğu zaman anlamsız fotoğraflarla bölünmektedir. Böylece, bu haberlerin yer aldığı sayfaları -ve bu sayfalardaki reklamları- ziyaret eden kullanıcıların sayısı artmakta, kullanıcıların bu sayfalarda normalde geçirebileceği süreler -reklama maruz kalınan süreler- olabildiğince uzatılmaktadır. Tüm bu süreç, haber sitelerine ve bu siteleri denetiminde tutan Google gibi tekellere artı değer olarak kazanç sağlamaktadır.

Ayrıca, kullanıcıların metalaşmasının, haber sitelerinde yer verilen haberlerin türlerini de önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Gündem haberleri (%51.87) ile magazin ve spor haberlerinin (%48.11) toplam oranının birbirine çok yakın olduğu gözlenmiştir. Bu anlamda, Türkiye'de en fazla ziyaret edilen haber sitelerinde yayınlanan haberlerin neredeyse yarısı (%48.11) kullanıcıları eğlendirmek ve hoşça zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla hazırlanan içeriklerden oluşmaktadır. Fazla bir düşünsel çaba ve sorgulama gerektirmeyen, kolay okunabilen ve eğlendiren bu haberler, toplumun geneline seslenerek metalaştırılan kullanıcı kitlelerini genişletmektedir.

Öte yandan, incelenen haberlerin diğer yarısını oluşturan gündem haberlerinin de benzer bir yaklaşımla sunulduğu gözlenmiştir. Bu haberler, gündeme ilişkin bilgi vermek yerine bu bilgileri imajinatif bir yaklaşımla başlık ve fotoğraftan gizleyerek ya da abartarak kullanıcıları haberin ayrıntılarının -ve haberden çok reklamın- yer aldığı sayfaya yönlendirmek amacıyla tık haberi şeklinde

hazırlanmaktadır. Analiz edilen haber sitelerinde tık haberi şeklinde sunulan haberlerin yüzde 49.46'sı gündem haberidir. Bu anlamda, haber sitelerinde kullanıcıların bir meta olarak ele alınmasının, bu sitelerde yer verilen haber türleri ve haber yazım pratikleri üzerinde de çok büyük bir etkisinin olduğu çıkarımında bulunulmuştur.

Sonuç olarak, kapitalist birikim döngüsünde toplumsal yaşamın her alanının metalaşmasında önemli bir unsur olan izleyicilerin metalaşması sürecinin internet gazeteciliğindeki karşılığını; kullanıcıların dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürmek için her türlü stratejiye başvurulmuş olarak oluşturulan haberler ve kullanıcıların her an maruz kaldığı reklamlar oluşturmaktadır. Sözü edilen bu durum, incelenen haber sitelerini egemen sistemin yeni eşitsizlik ve sömürü biçimlerine/ortamlarına eklemlerken; aynı zamanda gazeteciliğin de anlam ve önemini kaybetmesine yol açmaktadır. Bu anlamda, çalışmada çözümlenen haber siteleri; bilgi verme, evrensel habercilik ilkelerini uygulama, kamusal alandaki yurttaşların beklentilerini doğru bir temsiliyetle ortaya koyma, kamu yararı vb. işlevlerini giderek yitirmekte ve kullanıcı metalarının ürettiği kapitalist bir fabrika niteliğine bürünmektedir.

KAYNAKÇA

Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ekman, F. (2019). Birikimi anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın medya ve iletişim çalışmaları açısından önemi. (Çev: Z. Kıyan ve H. Yüksel). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 83-118). İstanbul: Notabene Yayınları.

Fisher, E. (2019). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği. (Çev: G. Baydar). V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 119-150). İstanbul: Notabene Yayınları.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev: T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: Notabene Yayınları.

Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma ve direnç*. Ankara: Notabene Yayınları.

Kos, K. (2020). *SEO haberciliğinin dijital haberciliği kullanıcı, oturma ve sayfa görüntülenmesi etkenleri çerçevesinde şekillendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3), 1-27.

Smythe, D. W. (2006). Batı Marksizminin kör noktası. (Çev: L. Yaylagül). L. Yaylagül (Ed.), *Kitle iletişiminin ekonomi politikası* içinde (127-172). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politikası alanına katkısı. *İNİF E-Dergi*, 3 (2), 63-74.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 20.01.2022).

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (Erişim tarihi: 11.09.2021).

https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/ (Erişim tarihi: 07.09.2021).

<https://www.mynet.com/son-dakika-duzce-de-otoyolda-30-arac-birbirine-girdi-cok-sayida-yarali-var-110106905980> (Erişim tarihi: 23.01.2022).

<https://www.google.com/adsense/start/> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

<https://admanager.google.com/home/?authuser=0> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

<https://evrimagaci.org/clickbait-tik-tuzagi-nedir-ne-degildir-822> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sosyal-medyada-gundem-olmustu-kira-yardimi-isteyen-yasli-cift-hakkinda-atasehir-kaymakamligindan-aciklama-41987889> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/seo?q=seo> (Erişim tarihi: 29.09.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.01.2022).

<https://www.milliyet.com.tr/galeri/altin-fiyatlari-canli-akis-gram-ceyrek-yarim-tam-cumhuriyet-ons-has-22-ayar-bilezik-fiyatlari-guncel-rakamlar-6688239> (Erişim tarihi: 26.01.2022).

EXTENDED ABSTRACT

The subject of this study is the questioning of the concept of commodification of the audience within the framework of internet journalism. Accordingly, the contents of news sites selected from Turkey were evaluated within the framework of the commodification of users in connection with advertisements.

Therefore this study's objective was to question and determine whether commodification is also present in online journalism by analyzing some selected Turkish news websites. This study intended to analyze the general structure and content of the news websites of the newspapers which have been in the traditional media for a long time and the websites of the news organizations that are only active online.

In line with this main objective, a total of six news websites that consisted of the most visited three traditional newspaper websites and three most visited news websites in Turkey, which are available only online according to Similarweb's data in December, 2021 were analyzed in this study. The abovementioned news websites are: *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *mynet.com*, *haberler.com* and *sondakika.com*. Document analysis method which is one of the qualitative analysis methods was used to analyze news and advertisements on the selected news websites. Contents that are shaped directly with the goal of creating an audience commodity were reviewed and analyzed on a textual level using the document analysis method using a variety of predetermined headlines to understand the subjects covered and related problems.

With this, it was concluded that news websites commodify users through the contents they produce. In this sense, users were found to create added value both for news sites and for companies such as Google. Commodification of users on news websites has caused journalism practices to shift and change accordingly. It was observed that the goal of "presenting news" which is the main element in journalism is abandoned and instead contents that aim to commodify users and sell to advertisers are produced. Clickbait news (77.83%), search engine news (23.30%) and photo gallery news (6.81%) are at the top of the list of these contents.

In addition to this, commodification of users also affects the distribution of types of news posted on news websites. The total percentages of magazine and sport news (48.11%) and agenda news (51.87%) are very similar. Almost half (48.11%) of the news posted on the most visited websites in Turkey consists of contents that intend to entertain users and make them have a good time. Such news which does not require much intellectual effort and questioning, is easily readable and fun appealing to a wider audience which in turn increases the number of commodified users.

On the other hand, agenda news which makes half of the news posted on these websites also does not look promising. Instead of providing information about current events, such news is designed as clickbaits to lure users to pages where details of such news can be found with overwhelming number of advertisements by omitting such information from titles and pictures or by exaggerating it. Forty nine point forty six percent of the news posted as clickbaits on the websites included in this study is found to be agenda news. It was concluded that treating news website users as a commodity has a substantial impact on the type of news included on these websites and news creation practices.

Akcan, Burçe ve Kazaz, Arzu (2023). Ataerkil Sisteme Kadın İş Birliği: Sadakatsiz Dizisi Örneği,
Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2023 Bahar -05-(1) (27-43)

ATAERKİL SİSTEME KADIN İŞ BİRLİĞİ: SADAKATSİZ ÖRNEĞİ

WOMEN'S COLLABORATION WITH THE PATRIARICAL SYSTEM: THE CASE OF SADAKATSİZ

Burçe AKCAN^a

Arzu KAZAZ^b

Doi: 10.53281/kritik.1241606

^aDoç. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, burceakcan@baskent.edu.tr, 0000-0003-0907-8229 ^bDr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, akazaz@selcuk.edu.tr, 0000-0003-1076-4234

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 24.01.2023

Ön Değerlendirme: 04.02.2023

Kabul Tarihi: 19.04.2023

Anahtar Kelimeler:

Toplumsal Cinsiyet, Sadakatsiz, Sosyal Televizyon

Key Words:

Gender, Sadakatsiz, Social TV

ÖZET

Dijital medya ve akıllı teknolojiler neredeyse gündelik yaşamın kendisine dönüşecek kadar içselleştirilmiş olmasına rağmen, televizyon ona yöneltilen bütün eleştirilerle birlikte hâlâ en fazla tüketilen mecralar arasında yer almaktadır. Bu durum televizyonun dijital dönüşüme kolay ve hızlı şekilde uyum sağlaması ve yeni izleme deneyimlerini mümkün kılması sayesinde olmuştur. Bu izleme deneyimlerinin büyük ölçüde dijital ile yöndeşmesi, televizyon ve sosyal medya birlikteliğine dayanan sosyal televizyonu temel izleme pratiği haline getirerek izleme edimini hiç olmadığı kadar etkileşimli kılmıştır. Bu durumun araştırmacılara katkısı ise izleyicinin eş zamanlı ve müdahalesiz yöntemlerle araştırılmasını sağlamasıdır. Televizyon, izleme deneyiminin türünden bağımsız olarak neredeyse iş dışı zamana egemen olması, bireylerin dünyayı anlama ve anlamlandırma pratikleri üzerinde tartışmasız bir role sahiptir. Öyle ki, televizyon gerçekliği pek çok durumda gerçekliğin yerini alabilmekte; 'gerçeklik' televizyon üzerinden dolayım lanabilmektedir. Televizyonun ana akım anlatısının tek tip, cinsiyetçi ve saldırgan yönü ideolojik bir aygıt olarak hâkim değerlerin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi konumunu pekiştirmektedir. Bu çalışma ile küresel popüler kültürün önemli televizyon metinleri arasında yer alan ve uyarlama türünün başarılı bir örneğini temsil eden 'Sadakatsiz' dizisi ve izleyicileri ile yürütülmüştür. Sadakatsiz'in sosyal televizyon izleyicilerinden elde edilen Twitter verileri Maxqda ile çekilmiş ve eş zamanlı olarak kendisini dizinin takipçisi olarak tanımlayan 14 katılımcı ile yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde tweetlerin yüz yüze görüşmelerden farklılaşmadığı görülmüştür. Hâkim değerlerin dizi anlatısında sürdürüldüğü, katılımcıların söz konusu değerlerin kendi pozisyonlarına tehdit içerecek durumlarda dahi savunucusu ve yeniden üreticisi olduğu görülmüştür. Kadın katılımcılar arasında dahi alternatif kadınlık biçimlerinin kabul görmediği dikkate değerdir.

ABSTRACT

Although digital media and smart technologies have almost turned into daily life itself, television is still among the most consumed media despite all the criticisms directed at it. This is thanks to the fact that television adapts to digital transformation easily and quickly, enabling new viewing experiences. The convergence of these viewing experiences with digital technologies to a large extent has made the act of watching more interactive than ever, by making social television based on the association of television and social media an ordinary viewing practice. The contribution of this situation to the researchers is that it enables the audience to be studied with observational methods simultaneously. Regardless of the type of viewing experience, television has an indisputable role in individuals' practices of understanding and

making sense of the world, as it almost dominates non-work time. So much so that television reality can replace reality in many cases; reality can be mediated through television. The uniform, sexist and aggressive aspect of the mainstream narrative of television reinforces its position as an ideological apparatus as a carrier and reproducer of dominant values. This study was carried out with the TV series Sadakatsiz and its audience, which is one of the most significant television texts of global popular culture. Twitter data obtained from social television viewers of Sadakatsiz were captured with Maxqda, and at the same time, in-depth interviews were conducted in face-to-face manner with 14 participants who defined themselves as “followers of the series”. As a result of the study, it was seen that findings gained from tweets did not differ from the findings from in-depth interviews. It has been seen that the dominant values are maintained in the serial narrative, and the participants are the defenders and reproducers of the dominant values even in situations that threaten their own positions. It is noteworthy that alternative forms of femininity are not accepted even among female participants.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Televizyonun sıradan bir elektronik eşyadan fazlası olduğu bilinmektedir. “Gençler televizyon izlemiyor”, “televizyon öldü” ifadeleri yaygın şekilde tekrarlınsa da veriler reklam yatırımlarında televizyonun egemenliğini sürdürdüğünü göstermektedir. Bu noktada televizyonun dönüşümünün anlaşılması bir zorunluluk olmaktadır. Televizyon geleneksel şekliyle bir televizyon seti olarak düşünüldüğünde artık pek çok tüketicinin televizyon izlemediği iddia edilebilir. Ancak bugünün televizyonu dijital teknolojileri içerecek bir bağlamda ele alınmalıdır. Öyle ki, televizyonlar internete bağlanabilir, dijital platformlardan sağlanan içerikleri görüntüleyebilir, akıllı cihazlardaki tüm görsel işitsel içeriğin yansıtılabildiği ekranlara dönüşmüştür. Bu sayede hem televizyon içeriği üzerinde yayıncı tekeli kalkmakta; hem de izleme deneyimi zamandan ve mekândan bağımsız hale gelmektedir. Televizyonun bir cihaz olarak teknolojik gelişimine ek olarak izleme deneyimi de dijitalleşmiş televizyon içeriği çevrimdışı tüketilse dahi çevrimiçi platformlar eşlik edebilir hale gelmiştir. Sosyal televizyonu mümkün kılan bu birliktelik, izleme edimine sosyal medyanın eşlik etmesini imleyen standart bir izleme deneyimini ifade etmektedir. İzleyiciler, ekrandaki hashtag vasıtasıyla izlemekte oldukları içerikler hakkında milyonlarca izleyici ile anlık olarak Twitter’da buluşarak geleneksel izleme deneyimine etkileşim boyutu ekleyebilmektedir. Bu süreç araştırmacılara izlenen içerik ile ilişkili olarak aktif izleyici sayısını, anlık olarak neler konuşulduğunu, izleyicilerin etkileşim kurma biçimlerini anlama imkânı tanımaktadır. Söz konusu hashtag’ler araştırmacıları izleyicilerin izleme alanlarına taşımaktadır. Bu durum sosyal araştırmalar için oldukça önemlidir çünkü müdahalesiz saha araştırmasını mümkün hâle getirmekte, araştırmacı veya katılımcıdan kaynaklı riskleri en aza indirmektedir.

Televizyonun izleme biçimleri teknoloji dolayısıyla değişim ve/ya dönüşüme uğrasa da televizyonun gerçekliğin güçlü bir alternatifi olması, ertesini gün konuşulacakları belirlemesi ve neredeyse

evde geçirilen iş dıŖı zamanın tamamına egemen olması kabulünden hareketle televizyon içeriği gündelik yaşam üzerinde önemli bir role sahiptir. Televizyonu ideolojik bir aygıt olarak görmeyi sağlayan Ŗey bu etki potansiyeli olmaktadır. Öyle ki, sahip olduğu izleyici kitlesinin niceliksel büyüklüğu ve niteliksel çeŖitliliđi hâkim değerlerin yeniden üretilmesi ve dolaŖıma sokulmasında televizyonu etkili bir araç haline getirirken izleyicilerin gerçeklik evrenini inşa etmesi bakımından kültür eleŖtirmenleri tarafından endiŖe verici olarak görölmektedir.

Bu araştırma ile hâkim değerlerin önemli taşıyıcılarından ve popüler bir metin olarak ‘Sadakatsiz’ adlı dizi ele alınmıŖtır. Anaakım medya metinlerinde olduğu gibi söz konusu dizi de ataerkil değerlerin temsil alanı olarak deđerlendirilmiŖ ve izleyicilerin ataerkil söylemden beslenen cinsiyetçi yapıyı nasıl anlamlandırdıkları araştırılmıŖtır. Saha araştırması iki boyutlu Ŗekilde eŖzamanlı olarak gerçekleştirilmiŖtir. İlk boyut dizinin sosyal televizyon izleyicilerinin Twitter üzerinde ürettikleri içeriklerden oluşurken ikinci boyut kendini dizinin düzenli takipçisi olarak tanımlayan izleyicilerle yüz yüze yapılan görüşmeleri içermektedir.

1. Televizyon ve Diziler

Aynı anda birçok farklı taleple, arzıyla ve sonsuz bir Ŗimdiki zaman tüketimi isteğiyle dolu olan post-modern bireyler için kalıplara hapsolmak kadar rahatsız edici bir Ŗey olmadığı gibi, kendi konformizmini garanti altına alacak her türlü aidiyetin de kabulü son derece makbuldür. Günümüz üretim ve tüketim döngüsünde egemen ekonomi politik aktörler, bireylerin kendilerini güvenli hissedecekleri sakin bir liman arayışı talebinin ve aynı zamanda bu talebin manipölasyonunun kendileri için öneminin açıkça farkında olduğundan, hâkim değerlerin üretildiği ve yansıtıldığı bir araç olarak televizyon, Ŗimdiki zaman içinde kurgulanan “çeliŖkisiz çeliŖkilerin” bir ideoloji olarak yeniden üretildiği ve gündelik yaşama iliŖtirildiđi bir merkez haline gelmiŖtir (Köksalan, 2016, s. 267-298). Gerçekliğin algılanmasının bile medya dolayımıyla topluma öğretildiği ve insanlara gerçeğin değil onun yerine kurgulanan gerçeğin gösterildiğini ifade eden Çoban (2011, s. 40-44)’a göre medyanın işi simölasyonlar aracılığıyla insanlara gerçek olmayan bir dünya göstermektir. Gerçeğin çölü yerine allı pullu yalanlarla yaşayan insanlar bu yanılsamanın içinde yaşamaktan memnundurlar. Onlara gerçek gösterilse dahi gönüllü bir Ŗekilde yalanı yaşamayı tercih edeceklerdir. Bu noktada televizyon, egemenlerin iktidarlarını yeniden üretmede ve güçlerini perçinlemede kullandıkları bir ideolojik aygıt işlevine sahipken aynı zamanda siyasal mücadele alanı olarak önemini korumakta ve sürdürmektedir (S. Çoban, 2011, s. 40). Öyle ki, hâkim ideolojin benimsetilmesi ailede başlamakta, okullar ile sürdürölmekte ve izlenen medya içerikleri ile pekiŖtirilmektedir (Althusser, 2008). Medyayı elinde tutanlar, hegemonyanın devamı için egemen ideolojinin hizmetinde olmaktadır (S. Çoban, 2011, s. 45).

Televizyonu kitle kültürünün üretici kurumlarından başlıcası olarak gören Mutlu (2008, s. 23), televizyon kuruluşlarının sadece kâr amacıyla parayı ödeyen izler kitlenin taleplerini göz önüne aldığını, kitlesel izleyicinin taleplerinin düşük beğeni ölçüsünü yansıttığını, derinliksiz, eğlendirici, gerçek yaşamın gerçekliğinden kaçmaya hizmet eden ve sadece zaman geçirmeye yönelik ürünler olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple televizyon programlarının çoğunluğu en sahte, basit, bayağı, duygusallaştırılmış, farklı düşüncelere, yaklaşımlara tahammülsüz, milliyetçi, ırkçı, cinsiyetçi, nefret söylemi içeren, saldırgan bir formata sahiptir.

1.1. Toplumsal Cinsiyet İnşası ve Televizyon

Toplumsal cinsiyet, medyanın günlük yaşam pratiklerinin algılanmasında ve yorumlanmasında son derece önemli bir parametredir. Medyanın anlam dünyası mevcut cinsiyet rejiminin kültürel anlam haritasından beslenmekte olup hâkim medyanın var olan normlarla çatışmaya girmeyen cinsiyetçi söylemleri ve program türleri kadın izleyiciler tarafından da kabul görmüş durumdadır (Ergül, Gökalp ve Cangöz, 2017, s. 137-167). Ataerkil düzenin kadın ve erkeğe yüklediği roller post modern dönemde değişime uğramamış, hatta toplumsal cinsiyet eşitsizliğini daha çok besler hale gelmiştir (Mıcık ve Akdal, 2020, s. 231). Böyle bir bağlamda yetişkinleri hedefleyen ancak çocukların da ekran karşısında bulunabileceği saatlerde yayınlanan programlarda kadın ve erkekler kabul gören toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde sunulmaktadır (Onay ve Artsın, 2020, s. 240). Özellikle televizyon dizileri erkek egemen ev yaşamının ahlâki iyilikleri gibi egemen mitleri yeniden üretmektedir (Çoban, 2011, s. 69). Aile ve kadın, her türden ideolojik bakışın meşrulaştırıldığı mekânlar olduğundan erkeğe düşen namusu korumak olurken (Yücel, 2011, s. 81) kadın ise makbul kadının devamlılığını sağlama, cinsiyet rejiminin kodlarını yeniden üretme ve dünyayı bu kodlarla anlamlandırarak öteki kadınlıkların reddi süreçlerini işletmektedir.

Türkiye’de televizyon izlemenin bir boş zaman aktivitesinden fazlası olduğu; televizyonun çalışma süresinin neredeyse hane halkının evde geçirdiği ve uyanık kaldığı süreye eşit olduğu bilinmektedir. Böyle bir bağlam televizyonu son derece etkili ve dönüştürücü bir araç haline getirmektedir. Yerli televizyon dizileri ise ülkemizde en fazla tercih edilen içerik türü olmaktadır. Türk dizi sektöründe en fazla izlenme oranı eğilimi giderek artan şekilde yabancı eser uyarlaması diziler olurken (Şentürk, 2018, s. 28) dizi ihracatında dünyada ikinci sırada yer alan Türkiye'nin dizi ihracatından yıllık kazancı 500 milyon dolar olmaktadır (Eyüboğlu, 2021).

Yerli dizi formatının televizyonun popüler formları arasında yer almasını bağımlılık yapıcı nitelikte tasarlanmaları ile açıklayan Mutlu (2008, s. 155-156)’ya göre bu formatın başarı kriteri ne kadar

uzun süre ekranda kaldığıdır. İzleyicileri bağlamanın sırrını ise izleyicilerin merakını uyandıracak bir sorunun çözümünü bir sonraki bölüme aktararak, sonraki bölüme de katılımını sağlamayı hedefleyen ‘kanca atma ilkesi’ olarak ifade etmektedir. Karabıyık (2014, s. 33) hızlı başlayıp hızlı biten dizilerle uzun süre ekranda kalan dizilerin ortak yönünün bazen başka temalar üzerine kurulsalar da mutlaka aşk temasının eşlik etmesi olarak ifade etmektedir. Türünden bağımsız olarak söz konusu yapımlardaki egemen ilişki örüntüsü partnerler arasındaki ilişkiler olmaktadır (Mutlu, 2008, s. 235).

Maliyeti düşüren yapımlar olarak yerli dizilerin 1990’ların ortasından itibaren dev bir sektöre dönüşmeye başladığına, bu dönemki yapımların düşük bütçeli ve sıradan senaryolardan oluştuğuna dikkat çeken Yağcı Aksel (2011, s. 32-37) 1990’lı yıllarda dizilerde siyasetin konu edilmediği, büyük ölçüde orta ve alt orta sınıftan ailelerin temsil edildiği; 2000’lerle beraber edebiyat uyarlamaları, siyasal gündem ve yakın tarihle ilgili diziler yapılmaya başlandığı; 2000’lerin ortasından itibaren sihirli diziler, aklın ve emeğin yerine olağanüstü güçlerle çözülebilen sorunların gündüz kuşağında çocuk izler kitle için sunulduğunu ifade etmektedir. Aynı dönem feodal değerlerin yüceltiildiği, dini ve etnik motiflerle bezenmiş, ruhani yönü olan, özellikle dar gelirliilerin adalet ve ekonomik sorunların çözülebileceğine inancını yitirenlerin tutunabileceği İslami kanallarda yayınlanan diziler ile mutlu sona erişmenin yolu olarak düzeni sorgulamaksızın kadere rıza gösterme ve muhafazakâr değerleri esas almanın gösterildiğini aktarmaktadır.

Ülkemiz televizyon kanallarının aynı türdeki dizileri izleyiciye sunarak ekranı standartlaştırması yaygın bir yönelimdir. Yüksek izlenme oranına sahip bir dizinin konu, üslup ve oyuncular bakımından taklitlerinin yapılması izleyicinin neyi beğenip beğenmeyeceğinin formülünün belirlenmesi anlamına geldiğinden dizi reytinginin garanti altına alınması anlamına gelmektedir (Erdemir, 2011, s. 129). Öyle ki, belli bir toplumsal katmanın ilişkilerini, belirli bir temayı belirli niteliklere sahip bir oyuncu kadrosuyla sürdüren tekil bir televizyon dramasının sağladığı başarı çok sayıda benzerinin yapılmasını kışkırtan bir etki yaratmaktadır (Çelenk, 2005, s. 291). Bu durum sebebiyle, çok sayıda dizi üretilen televizyon sektöründe rekabet şartları her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır (Şentürk, 2018, s. 15).

2. Cinsiyete Dayalı Eşitsizlik

Cinsiyet eşitsizliğinin sağduyuya dayanan biyolojik açıklama çabası erkekler ve kadınlar arasındaki evrensel eşitsizliğe neden olan ve bunun sürmesini mümkün kılan faktörlerin fizyolojik ve doğal faktörler olduğu ön kabulüyle tamamen eşit bir topluma ulaşmanın pratikte mümkün olmadığını ifade etmektedir (Pilcher, 2013, s. 109). Buna karşın cinsiyete dayalı rol ve beklentilerin toplumsal olarak inşa edildiğinden temellenen toplumsal cinsiyet (gender) yaklaşımı eşitsizliğin temelini

ekonomik, toplumsal ve politik olarak araştırmaktadır. Biyolojik determinizmden farklı olarak cinsiyet eşitsizliğinin izini fizyolojik yapıda değil toplumsal formasyon ve kültürel unsurlarda sürmektedir. Medya güçlü bir kültürel araç ve metin olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üretildiği, yeniden üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir alan olmaktadır.

2.1. Radikal Feminizm ve Marksist Feminizm

Radikal feminizm kadınlar üzerindeki tahakkümün sebebi olarak ataerkil yapı, ataerkil aile ve ataerkil kapitalizmi görmüştür (Atan, 2015, s. 8). Ataerkil ailelerdeki egemen ilişkiler kadının emeğine el koymakla kalmamakta aynı zamanda kadının emeğini ve ailenin devamlılığına sağladığı katkıları da görünmez kılmaktadır (Kandiyoti, 1988, s. 279). Ataerkil ailelerde eşler arasındaki ilişkinin daha çok görev ve sorumluluklar temelinde kurulduğuna dikkat çeken Dedeoğlu (2004, s. 260), erkekler evin ekmeğini kazanmakla ve ailesinin geçimini sağlamakla yükümlü olurken kadınların annelik, bakım ve besleme gibi temel ev içi faaliyetlerden sorumlu olduklarını belirtmektedir. Kadınların ev dışında ücretli iş gücüne katılmaları onların ev içi konumlarında iyileşme sağlasa da hane içi cinsiyete dayalı iş bölümü neredeyse aynı kalmaktadır (Ecevit, 1991). Sanayi devrimi ile iş ve aile mekânsal olarak birbirinden ayrışmasına karşın, iş ve ailenin birbirini etkiler yapısı aradan geçen zamana rağmen bugünün gerçekliği olmaktadır. Dolayısıyla kadının ücretli iş gücüne katılıyor olması onu geleneksel cinsiyet rollerinden muaf kılmamaktadır (Adak, 2007, s. 139). Cinsiyetçi iş bölümünün bütün alanları aile içinde o kadar kemikleşmiştir ki iş bölümünden biraz olsun sapan erkekler dişileştirilerek değersizleştirilmekte ve sosyal yaşamdan iğdiş edilmektedir (Ergül ve diğerleri, 2017, s. 146). Radikal feministlere göre ataerki doğrudan kapitalizmle ilişkili olmamasına karşın bilinen bütün toplumlarda mevcuttur (Fulcher ve Scott, 2011, s. 156).

Marksist feminizm, kadınlar üzerindeki tahakkümün sebebini radikal feminizmin ataerki tezinden farklı olarak kapitalist sistemde aramaktadır (Walby, 1990). Marksist feministler aile kurumunun kapitalizm ile ilişkisini kurarak kadınların yaptıkları ev işlerinin gerçek işler olmadığını, bu işlerin önemsizleştirildiğini ve bu işlerin onlara verilme biçimlerine odaklanmaktadır. Sanayi kapitalizminden önce ailenin veya hane halkının üretim yapılan yeri ifade ettiğine dikkat çeken Tong ve Botts (2021, s. 87-88) anne-baba, çocuklar ve çeşitli akrabalar bir kuşak boyu ya da kuşaktan kuşağa geçecek şekilde kendilerine yetecek kadar üretim yapmak için hep birlikte çalışmakta olduğunu ve yemek pişirmek, çocuk bakımı gibi kadınların yaptıkları işlerin geniş ailenin ekonomik aktiviteleri bakımından erkeklerin yaptıkları işler kadar merkezi bir konumda bulunduğunu ifade etmektedir. Marksist feminizmin eleştirisi kapitalist ekonominin, kadınların ev içi ücretsiz emeğini gerektirmesi ve bundan çıkar sağlamasıdır. Bu sebeple kadının erkeğe boyun eğişi emeğin sermayeye boyun eğişi

sonucunda ortaya çıkan bir yan ürün gibi görülme eğilimine girmektedir (Pilcher, 2013, s. 111). Başka bir ifadeyle Marksist feminizmin temel tartışma noktasında ev içi işlerin ücretsiz olması ve artı değer üretmemesi, değişim değerinden yoksun olması gibi durumların kadın emeğini ikincil konuma taşıması ve buna bağlı olarak kadının ezilmesi gösterilmektedir (Özkan, 2021, s. 27-28).

3. Metodoloji ve Bulgular

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma ataerkil yapının varlık ve devamlılığında kilit role sahip kadın iş birliğini Sadakatsiz adlı dizi üzerinden ele almaktadır. Araştırmanın temel meselesi popüler bir televizyon içerik türü olarak yerli dizilerde erkek egemen yapıya kadın iş birliğinin kurulma pratiklerinin anlaşılmasıdır. Bu çalışma ile karakterler ve olay örgüsü birlikte değerlendirilerek izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve izleyici konumu irdelenmektedir. Erkek egemen senaryonun kurulma biçimleri ile izler kitle tarafından anlamlandırma pratiklerinin nasıl olduğu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır

Bu araştırma Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Kurulu'nun 20.10.2021 tarihli 161520 sayılı kararı doğrultusunda yürütülmüştür. Çalışmanın problemi doğrultusunda çalışma nitel bir tasarıma sahiptir. Bu sebeple genelleme amacı taşımamaktadır. Çalışmanın inceleme nesnesi Sadakatsiz adlı dizidir. Bu dizi uyarlama olsa da yönetmeni Neslihan Yeşilyurt yapımcısı Fatih Aksoy, ortak yapımcılar Selen Seviğen ile Gülümsün Özkök ve senaristi Dilara Pamuk ve Kemal Hamamcıoğlu'dur. İçerik üzerinde kadınların belirleyici pozisyonda olduğu görülmektedir. Buna karşın dizinin ataerkil temsillerden besleniyor olması bu çalışmayı dikkate değer kılmaktadır. Anlamlandırma pratiklerinin anlaşılması amacıyla çalışmanın hedefleri doğrultusunda kendini dizinin düzenli takipçisi olarak tanımlayan 14 kadın katılımcı ile yüz yüze, yapılandırılmamış, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kadınlar arasından seçilmesinin sebebi ataerkil yapılanma içerisinde dezavantajlı konumda bulunan kadın izleyicilerin, ataerkil senaryoyu anlamlandırma pratiklerinde iş birliği kurup kurmadıklarını anlamaktır. Çalışmanın ikinci boyutu ise sosyal televizyon izleme ediminin bir veri toplama ve işleme aracı olarak kullanılması esasına dayanmaktadır. Dizinin haftalık etiket konusu üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler nitel tasarımlı araştırmalarda yaygın şekilde kullanılan Maxqda 2022 ile çekilmiş, toplanan tweetler araştırmanın hedefleri doğrultusunda geleneksel izleyicilerin görüşleri ile karşılaştırmalı şekilde incelenmiştir. Çalışmanın ilgilendiği alanlarda temsil kabiliyetine sahip olan tweetler analize dahil edilmiştir. Bulguların sunumunda görüşmelerden elde edilen alıntılar 'görüşme', tweetlerden elde edilen alıntılar 'tweet' notu ile yer almaktadır. İzleyicilerin

demografik özellikleri ve sosyo ekonomik statüleri bu çalışmanın inceleme eksenlerinde yer almadığından katılımcılar kodlanmamıştır.

3.2. Bulgular

Sadakatsiz dizisi aile ilişkileri üzerine inşa edilmiştir. Dizinin başlangıcında Asya, Volkan ve Ali'den oluşan ilk aile gösterilmektedir. Volkan'ın Asya'yı Derin ile aldatması üzerine Haluk, Gönül, Derin ve Demir'den oluşan Güçlü ailesi ikinci aile olarak izleyiciye tanıtılır. Asya ve Volkan'ın boşanması üzerine Derin ile Volkan'ın evlenmesi ile Derin, Volkan ve Zeynep karakterlerinden oluşan çekirdek aile dizideki üçüncü aile olmaktadır.

Aile ilişkileri etrafındaki arkadaşlık ilişkileri dizinin yan temalarını oluşturmaktadır. Volkan'ın çocukluk arkadaşları Bahar, Derya ve Mert; Gönül'ün arkadaşları Nevin ve Cavidan; Derin'in arkadaşı Ceren karakteri olarak sunulmaktadır. Bu ilişkilerin dışında yan temalar olarak işleyen karakter ilişkileri Asya'nın hastası Nil ve onun erkek arkadaşı Selçuk; Haluk'un evlilik dışı ilişkisi bulunan ve Selçuk'un annesi Hicran'dır.

3.2.1. İşgücüne katılmak: Zorunluluk mu seçim mi?

Yıldırım ve Doğrul (2008, s. 259), hanenin ekonomik durumu iyileştikçe kadınların ev dışı ücretli işgücüne katılım tercihlerinde düşüş olduğunu ifade etmekte; hane halkının yıllık kullanılabilir gelir düzeyinde artış, oturlan evin mülkiyetine sahip olma ve kocanın eğitim seviyesindeki yükselmenin kadınların ev dışı ücretli işgücüne katılım ihtimalini düşürdüğünü; finansal gerekçeler mecbur bırakmadıkça iş gücünde yer almayı tercih etmediklerini ortaya koymaktadır. Bu veri ile uyumlu şekilde Fidan ve Özdemir (2011, s. 83-85) ücretli ev içi hizmet sağlayan kadınlarla yürüttükleri nitel tasarımlı araştırmada söz konusu kadınların evin geçimini sağlamak ve aile gelirine katkı sağlamak amacıyla çalıştıklarını; çoğunlukla eşlerinin çalışmadığını bulmuşlardır. Bu bulgu toplumsal cinsiyet rollerine uygun toplumsallaşmanın önemli bir görünümüdür. Kamusal alanda yer alan ve evin geçiminden sorumlu erkeğin gelirinin hane için yeterli olmaması veya bu toplumsal ödevi yerine getir(e)miyor olması durumunda kadın ücretli iş gücüne katılacak şekilde sosyalleşmektedir.

Sadakatsiz'in anne karakterlerine bakıldığında Asya tıp doktoru olarak çalışmakta iken Derin ve Gönül, Haluk Güçlü'den kaynaklı yüksek sosyo-ekonomik statü sahibi olmaları sebebiyle ücretli işgücüne katılmamaktadır. Selçuk'un annesi Hicran ve Aras'ın annesi Ayşe karakterleri ise Derin ve Gönül'den farklı olarak yüksek sosyo-ekonomik statü sahibi olmadıkları halde yaşamlarını maddi açıdan güçlü bir erkeğin himayesinde evlilik birliği olmadan idame ettirmektedir.

Gönül'ün eğitimine ilişkin bir referans bulunmazken Derin yurtdışında eğitim görmüş, tasarım eğitimi almıştır. Dizinin kısa bir bölümünde atölye açarak ücretli işgücüne katılsa da başarısız olmuş ancak annesi sahip olduğu ekonomik gücü kullanarak Derin'in başarısızlığını görünmez kılmıştır. Böylelikle, iş yaşamından kısa sürede ayrılmıştır. Nil karakteri garsonluk yaparak geçimini sağlarken Asya ile yollarının kesişmesi neticesinde gastronomi eğitimi almaya başlamış ve partneri Selçuk'un restoranında şef olarak çalışmaya başlamıştır.

Asya karakteri hariç diğer anne karakterlerin ekonomik bağımsızlığı olmadığı, ücretli iş gücüne katılmadığı, katılmaları durumunda dahi yine bir erkeğin maddi gücü gölgesinde devam edebildikleri görülmektedir. İzleyiciler tarafından kadın karakterlerin ev dışı ücretli iş gücünde yer almamaları eleştirilmemiş veya bu yönde bir tavsiyede bulunulmamıştır. Ek olarak, yalnız yaşayan Derya, yakın geçmişte evlilik birliğini sonlandıran Selen'in annesi Serap ve Nil karakterleri evli olmayan kadın temsilleri olarak iş yaşantısında görülmekte ve ücretli iş gücünde yer almak bu kadınlar için zorunluluk olarak sunulmaktadır. Böylelikle, ücretli iş gücünde yer almak kadının erkek ile olan ilişkisine ve erkeğin maddi gücüne göre tanımlanmaktadır. Bu nedenle yaşam standardını arttırıcı ve kadının konumunu güçlendirici bir eylem olmanın ötesinde sadece ekonomik kaynak ihtiyacı durumunda gerekli bir durum olarak sunulmaktadır.

Erkek karakterlerden baba rolünde görülen Volkan mimar, Haluk ise Tekirdağ'ın eski milletvekillerinden ve tanınmış iş insanlarından. Haluk'un eğitim durumuna ilişkin bilgi yoktur. Selçuk, eğitim veya düzenli bir iş geçmişi bulunmamasına karşın babasının Haluk Güçlü olduğunu öğrendikten sonra Güçlü ailesinden pay alarak kendi restoranını açmış, saygınlık elde etmiştir. Erkek karakterler için iş yaşantısında yer almamak marjinal bir durum olarak temsil edilmektedir. Öncesinde alkol gibi bağımlılıkları bulunan, Nil'e sürekli fiziksel şiddet uygulayan, garsonluk yaparak kazandığı parasını elinden alan, düzenli bir yaşantısı ve barınacağı bir alanı dahi olmayan Selçuk örneğinde olduğu gibi ücretli iş gücünde yer almak erkek için düzenli yaşam ve saygınlık ile ilişkilendirilmektedir.

Bu noktada izleyicilerin tepkisi dikkate değerdir. Selçuk'un iş kurmadan önceki döneme denk gelen tweetlerde izleyiciler Nil'e Selçuk'a tahammül etmemesi, Selçuk'un onu hak etmediği, ondan uzaklaşması gerektiğini telkin ederken Selçuk'un iş yaşamı temelli dönüşümünde Nil'e eskiyi unutmaması telkin edildiği görülmektedir. Erkeğin sosyo-ekonomik statüsünde meydana gelen yükseliş kadına uygulanan şiddetin izlerini maskeleyen kabiliyetinde görülmektedir.

“Nil'e de biraz üzıldüm fakat Selçuk'u elinin tersiyle itmeseydi bunlar olmayacaktı” (Tweet)

“Ee nil çocuk çulsuzken sana evlilik teklif ettiğinde reddetmisti baktinki restoran acmis hemen damladin sende az degilsin herkes gibi” (Tweet)

“Nilde cok nazlandi be tipsiz kus hak etmiyor ztn Selcugu” (Tweet) §§§§

Bu noktada dikkate değer bir diğer husus üniversitede gastronomi eğitimi almaya başlayan Nil'in Asya ile çok daha samimi hale gelen ilişkisine yönelik eleştiriler olmaktadır. Erkeğin ücretli iş gücüne katılıyor olması ona saygınlık kazandırırken kadının sosyo ekonomik statüsünü yükseltme noktasındaki her türlü girişimi onu eleştirilerin odağına taşımaktadır. Kadın ne kadar yardıma ve korumaya muhtaç olursa ve sadece geçimini sağlamaya yönelik uzmanlık gerektirmeyen işlerde çalışırsa o denli “iyi ve makbul” görülmektedir. Nil'in aynı evi paylaştığı Asya karakterine ismiyle hitap ediyor oluşu, kendine eş düzeydeki bireylerle sosyalleşiyor oluşu (garson olarak hizmet ettiği insanlardan farklı olarak) izleyiciler tarafından itici olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada temsil kabiliyetindeki iki tweet aşağıda görülmektedir:

“Neyse şu nil fakiri niye asyayla yaşıyor anlamıyorum bi de asya diye sesleniyor asker arkadaşı gibi 😊” (Tweet)

“Nil in Asya ya, Asya demesi çok eğreti duruyor ya, olmuyor..tamam daha samimi yapmaya çalışmışsınız ama, abla daha uygun olurmuş sanki” (Tweet)

3.2.2. Kadınların Çalışması Onları Hane İçi İşlerden Muaf Kılmaz

Feminist iktisatçılar, anaakım iktisadın kadın davranışlarının ve kadınlarca yürütülen üretim faaliyetlerinin iktisat dışına itildiğini iddia etmektedir (Özkaplan, 2009, s. 16). Kentsel orta sınıf içerisinde özellikle profesyonel meslek erbabı ve beyaz yakalı olarak istihdam edilenlerin en belirgin özelliği hane içerisinde eşlerin her ikisinin de ev dışı ücretli işgücüne katılıyor olmaları sebebiyle bu ailelerde temizlik ve bakıcılık gibi işler için iş gücü piyasasında kadın istihdamına yöneliyor olmalarıdır (Suğur, Suğur ve Gönç Savran, 2008, s. 162). Özellikle ev dışı ücretli işgücüne katılan kadınların zaman baskısı sebebiyle ev içi sorumluluklarını bir başka kadına devretmesi hem kendisi hem de işlerini devrettiği kadın açısından yeni bir kadınlık kurgusu üretmektedir. Öyle ki, ev içi sorumluluklarını aktararak kendisinden beklenen sorumlulukları yerine getirmemekte, ideal kadın kurgusunun dışına çıkmaktadır. Ev içi işler için hizmet sağlayan kadınlar sosyo-ekonomik statü bakımından işveren konumundaki kadınlar tarafından küçümsendiklerini düşünmekte ancak bu işten gelir elde etmelerini sağladığı halde işveren kadınları ‘kendi evinin sorumluluğunu bile yerine getiremeyen kadınlar’ olarak değersizleştirmektedirler (Fidan ve Özdemir, 2011, s. 87-88). Kadın üzerindeki eril bakış kadınlar

§§§§ Tweetlerin orijinali korunduğundan yazım hatalarına müdahale edilmemiştir.

arasında dahi o denli içselleştirilmiştir ki bakım ve temizlik hizmeti sunarak maddi çıkar sağladığı ve maddi çıkarının tek kaynağı bir başka eve temizlik ve bakım hizmeti sağlamak olduğu halde bir başka kadının kendisinden beklenen rolleri yerine getirmiyor oluşu kadının yetersizliği, toplumsal başarısızlığı, yeterince kadın olamaması olarak görülerek eleştirilmektedir.

Asya, zamanının önemli kısmını hastanede geçirmesine karşın iş dışı zamanda evinin ve çocuğu Ali'nin bakım işlerini herhangi bir hizmet satın almaksızın kendisi üstlenmektedir. Ayrıca gündelik yaşam içerisinde çoğunlukla evde, nadiren ev dışında görülmektedir. Gönül ve Derin ise hem ev hem çocuk bakımı konusunda hizmet satın almakta, evlerinde bu işleri yürütmek için istihdam ettikleri personeller bulunmaktadır. Sözü edilen karakterler, gündelik yaşam rutinleri içerisinde alışverişte, kuaförde ve aynı zamanda üyesi ve kurucusu oldukları vakıfta Tekirdağ'ın sosyo-ekonomik statüsü yüksek kadınlardan oluşan çevreleri ile sosyalleşirken görülmektedirler. Gerek sosyal medyada içerik üreten kullanıcılar gerekse görüşme yapılan katılımcılar arasında Asya'nın kariyerine devam ederken hane içi işleri üstlenmesi takdir gören bir durum olarak değerlendirilmiştir. Bu durum makbul kabul edilen kadının ücretli iş gücünde yer alsa dahi öncelikli sorumluluğunun ev ve çocuğu olduğu yaklaşımını pekiştirmektedir.

“(Asya) mesleğini tam yaptığı için evine gelir sağlıyor, evinin işlerini yapıyor çocuğuyla ilgileniyor. (...) Çalışıyorum deyip evine hizmetçi almıyor mesela. Başka bir şeyler yaptırıyor. Güçlü bir kadın, yani her şeyin karşısında durabilen bir kişi” (Görüşme)

Ücretli iş gücüne katılmamasına rağmen Derin'in çocuğu ile zaman geçirmemesi, bakım işlerini bir başkasının üstlenmesi, hane içinde yemek ve temizlik sorumlulukları için başkasının bulunması eleştirilmiştir. Öyle ki, eril bir bakışla hane içi bakım ve çocuk bakımı hizmeti almak sadece ücretli iş gücüne katılan kadınlar için kabul edilebilir olmaktadır.

“Derin'in kızı hiç umurunda değil yazık annesiz büyüyor. Yakında Suna'ya anne diyecek (...) Halbuki bir işin gücün de yok otur çocuğuna bak, bari bunu yap. (...) Kocan da sende bir şey bulabilsin (...) Annelik konusunda biraz daha çok ben diyor çocuğundan ziyade çocuğunu düşünmüyor gençliğinden ötürü” (Görüşme)

“Tek iş süslenip püslenip gezinsin. Çocuğu anne görmüyor. (...) atmuşlar bakıcıya öyle anne mi olur? (...) Ev kadın görmüyor, bir süpürge tutmuşluğu yok. İşe filan gittiği de yok yani desen ki çalışıyor vakit bulamıyor o da değil. (...) Anca giyinsin topukluları Volkan da Volkan” (Görüşme)

“Derin aşırı egoist ve hırslı bi karakter. Çocuğuyla vakit geçirmemeyi göze alacak kadar iğrenç” (Tweet)

Dikkate değer bir diğer nokta Volkan'ın hem Ali hem Zeynep için iyi bir baba olduğu noktasında neredeyse bütün katılımcıların hemfikir olmasıdır. Çocuk bakımı için ücretli hizmet alınıyor oluşu

tamamıyla Derin ile ilişkilendirilerek tek başına annenin kararı ve annelikten vazgeçme kararı olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada Derin'in çocuğuna yeterince vakit ayırmaması gerekçeleriyle anneliği eleştirilirken Volkan bu konunun muhatabı olarak görülmemekte, haftada birkaç saat çocuğu ile vakit geçirmesi onun iyi bir baba olması için yeterli kabul edilmektedir. Çocuğun bakım sorumluluğunun sadece annenin işi olarak değerlendirilmesi dizi senaryosu ile yeniden üretilmiş, izleyici nezdinde de hâkim değerleri sürdürdüğünden tepki ile karşılanmamıştır.

“(Volkan) baba olarak iyi canım, düşkün çocuklarına ama o kâfi gelmiyor işte” (Görüşme)

“Volkan kötü bir eş ama harika bir baba. (...) Çocuklarıyla her vakit bulunduğu vakit geçiriyor. Onları önemsiyor, birbirinden ayırmıyor” (Görüşme)

3.2.3. Ciddi ve Önemli İşler İçin Erkekler

Kapitalist sistem içerisinde erkekler ekonomik üretim birimlerinde, siyaset ve bilim üreten kurumlarda kamusal alanın üretken ve rasyonel bireyleri olarak kabul edilirken kadınların hane içi emeği ücretlendirilmemiş, çocuklara ve eşlere duygusal bağlılığın doğal bir uzantısı olarak benimsenmiştir (Ergül ve diğerleri, 2017, s. 139). Asya ile Volkan'ın boşanma aşamasında avukatın Asya'ya birikimleri ile ilgili yönelttiği sorular karşısında Asya'nın cevap verememesi ve bu işlerde Volkan daha iyi olduğu için kendisinin ilgilenmediğini söylemesi çarpıcıdır. Öyle ki, Asya ücretli iş gücünde yer alan ve meslekli bir kadın olarak dahi ev içi gelir, birikim ve yatırımlardan bihaberdir. Bu kaynakların kontrolü tamamen rasyonel ve üretken erkek bireydedir. Erkeklerin aileden daha fazla fayda sağlaması ve kaynakları yönetmesi durumunu resmetmenin yanı sıra Asya'nın da cinsiyetçi iş dağılımını yüksek oranda benimsemesini ve içselleştirmesini somutlaştırmaktadır.

Kadının, iş yaşantısı için uygun olmadığı ve yeterince rasyonel olamadıkları fikri dizi genelinde örtülü olarak işlenmektedir. Erkek egemen senaryoda Nevin karakterinin eşinin vefatından sonra sivil toplum kuruluşlarında son derece aktif, başarılı ve yüksek tanınırlığa sahip olmasına karşın hastane yönetiminde başarı gösterememesi ve hastanenin mali zarar ile karşı karşıya kalması; Haluk'un ölümü ile Gönül'ün güven ve sevgi bağı olmamasına ve hatta Derin ile boşanma aşamasında olmasına karşın işlerin başına geçmeyi Volkan'a teklif etmesiyle cisimleşmektedir. Kadınların yöneticilik gibi önemli pozisyonlar için uygun olmadığı fikri kadın karakterlerce ifade edilmiş ve sunulmuştur.

3.2.4. Güçlü Kadın

Güçlü kadın söylemi Gönül ve Asya karakterleri üzerinden iki farklı boyut ile anlamlandırılmıştır. Gönül karakteri sahip olduğu maddi güç kaynaklı sosyal çevre ve prestij ile güçlü bir kadın olarak değerlendirilmiş ancak gücünü kendi çıkarları doğrultusunda kullandığı için eleştirilmiştir. Asya ise sahip olduğu meslek, kendi kazancını bir erkeğe bağımlı olmadan elde ediyor oluşu ve sosyal çevrenin ürettiği suçlamalar/ithamlardan etkilenmiyor duruşu sebebiyle güçlü bir kadın olarak değerlendirilmiştir. Her iki güçlü kadın tipolojisinin ortak noktası ekonomik güçlülüktür. Gönül ekonomik gücünü eşinden sağlarken Asya kendisi sağlamaktadır. İzleyici nezdinde ekonomik olarak bağımlı kadın ile ekonomik olarak bağımsız kadın kategorik olarak ayrılmamıştır. Bu noktada Ergül ve diğerleri (2017, s. 148)'nin güçlü, eğitilmiş, yaratıcı ve kamusal alanda varlık gösteren kadın karakterlerin izleyiciler tarafından beğeni ile karşılanması çünkü onların özelemlerinin temsilcileri olabilme durumlarına ilişkin tespiti kayda değerdir. Öyle ki, ev kadınları eğer mutsuzsa kendi mutsuzluğunu tüm ayrıntılarıyla dile getiren kadın karakterle rahatlatıcı bir paylaşım duygusuna girmekte kendi adına içini boşaltabilmekte iken mutsuz değilse kadın karakterin mutsuzluktan kurtulma savaşını kendi yaşam pratiğinde örnek almaktadır (Mutlu, 2008, s. 235-236). Söz konusu para-sosyal etkileşim televizyon dizilerinin izlenme pratiklerinde izleyici katılımını mümkün kılmakta, izleyiciyi pasif konumundan çıkararak dizinin anlam dünyasına dahil etmektedir. Söz konusu etkileşim programın bitme uyarısı veya reklam kuşakları ile kesintiye uğrasa dahi izleme deneyimine dair temel unsurlar arasında yer almaktadır. Diziye ilişkin tweetler incelendiğinde izleyicilerin bir eleştirmen diliyle ve bakışıyla değil karakterlerin etraflarındaki kişiler olarak karakterlere seslendiği, gerçek yaşamlarındaki kişilerle olduğu gibi iletişim kurdukları görülmektedir.

Derya ile Asya aynı mesleğe sahip olmasına karşın izleyiciler tarafından güçlü kadın kategorisine dahil edilmemiştir. Bu durumun temel sebebi olarak geleneksel rolleri ile uyumlu olmayacak şekilde meslekli ancak bekar ve çocuksuz kadının toplumsallaşma sürecinde en kötü senaryo olarak kurulması gösterilebilir.

SONUÇ

Sosyal televizyon günümüz televizyon izleme ediminin özellikle genç izleyiciler nezdinde kendisine dönüşmüştür. Öyle ki, özellikle Z Kuşağı tüketicilerin bütün yapıp ettiklerine mobil cihazlarının eşlik etmesi bilinen bir durumdur. Neredeyse bütün iletişim ve etkileşimlerin çevrimiçi sağlandığı bu tüketiciler için televizyon, belirli bir alanda fiziksel bir televizyon setinden izlenen içerikler olmanın ötesinde çevrimiçi gündemin bir parçası olmanın kaçınılmaz bir yolu olmaktadır. Geleneksel izleme ediminin fiziksel mekandaki sınırlı sayıdaki izleyici ile etkileşim imkânı sosyal

televizyon ile yerini milyonlarca kişilik bir toplulukla izlemeye bırakmıştır. Gelenekselde ekranda olanlar hakkında aynı mekandaki diğer izleyicilerle kurulan iletişimler sosyal televizyon ile Twitter üzerinden kurulmaktadır. İzleyicileri buluşturan ise ekrandaki hashtag olmaktadır. Bu hashtag aynı zamanda sosyal araştırmacıların veriler ile buluşmasını, ilgili çevrimiçi verilerin bulunmasını sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle araştırmacıyı izleyicinin televizyon izlediği odaya taşımakta ancak görünmez kılmaktadır.

İzlemenin biçimsel açıdan farklılaşmasına karşın izlenen içeriğin gücü ve anlamlandırma pratikleri üzerindeki etkisinin değişmediği kabulünden hareketle tasarlanan bu araştırma, hâkim değer olan ataerkinin cinsiyetçi söylemlerinin kurulma ve izleyici kitle tarafından anlamlandırılma pratiklerine odaklanmıştır. Gerek görüşmelerden elde edilenler gerekse Twitter verileri doğrultusunda kadınların sosyo-ekonomik statüsünden ve iş gücüne katılım durumundan bağımsız olarak hane içi sorumluluğu mutlak suretle üstlenmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Çalıştığı halde hane içi bakım faaliyetini üstlenen kadın takdir görürken evde yardımcı istihdam eden kadın, alternatif kadınlık söyleminin taşıyıcısı olduğundan ötekileştirilmektedir. Öte yandan kadın ebeveynlik rolünün tek tarafı olarak görülmekte çocuk bakım faaliyeti için hizmet satın alması onu yetersiz anne yaparken erkek ebeveynin sadece çocukları ile vakit geçirmesi onu başarılı ve ideal bir baba yapmaktadır. Erkek karakterler iş kaynaklı sosyo-ekonomik konumlarında artış sağlandığında izleyiciler nezdinde saygınlık kazanırken; kadınların sosyo-ekonomik ilerlemesi, zavallı görünümünden uzaklaşması izleyiciler tarafından özellikle geleneksel rollerinden ödün vererek bunu başardığında eleştirilmekte ve öfke ile karşılanmaktadır. Son olarak kadının güçlü olarak görülmesi medeni durumlarıyla ilişkili bir unsur olarak değerlendirilmiştir. İyi bir kariyer ve gelire sahip bekar bir kadın güçlü bir karakter olarak görülmemektedir. Kadın katılımcılar dahi kadın karakterleri geleneksel rolleri benimsediği ölçüde takdir etmekte, ezilmişliği makbul kadın olmanın doğası ile eşdeğer görmektedir.

Bu çalışma metodolojik test amacı taşımamasına karşın öne çıkan bulgular dikkate alındığında, çevrimiçi verilerin yüz yüze derinlemesine görüşmelerden farklılık göstermediği görülmüştür. Çevrimiçi verilerle çalışmanın müdahalesiz doğası, yüz yüze araştırmalarda ulaşılabilecek kişi sayısının çok daha fazlasına dakikalar içerisinde ulaşma imkânı, katılımcı veya araştırmacı kaynaklı problemlerin araştırmaya yansımaması noktasında önem arz etmektedir. Buna karşın özel bir odağa sahip araştırmalarda soruların doğrudan katılımcılara yöneltilmemesi önemli bir dezavantaj olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu yaklaşımların metodolojik olarak araştırılması gelecekteki araştırmalar için değerli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2007). *Kadınların ikilemi: İş ve aile yaşamı*. Sosyoloji Dergisi, (17), 137-152.
- Althusser, L. (2008). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki.
- Atan, M. (2015). Radikal feminizm: “Kişisel olan politiktir” söyleminde aile. *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies*, 1(2), 1-21.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon temsil kültürü: 90’lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*. Ankara: Ütopya.
- Çoban, B. (2011). Kültürün kitsch’leşme dinamiği olarak televizyon. A. Kotaman, A. Samav Uğursoy ve A. Avcı (Ed.), *“dizim başladı! kapat, sonra anlatırım”*: Televizyonda hikâye anlatıcılığı içinde (s. 53-75). İstanbul: H2O.
- Çoban, S. (2011). Devletin ideolojik aygıtları olarak kitle iletişim araçları: Küreselleşme ve televizyon. A. Kotaman, A. Samav Uğursoy ve A. Avcı (Ed.), *“dizim başladı! kapat, sonra anlatırım”*: Televizyonda hikâye anlatıcılığı içinde (s. 39-51). İstanbul: H2O.
- Dedeoğlu, S. (2004). “Sindrella’nın pazara yolculuğu”: Toplumsal cinsiyet roller, aile ve kadının işgücüne katılımı üzerine bir denem. N. Balkan ve S. Savran (Ed.), *Neoliberalizmin tahribatı 2: 2000’li yıllarda Türkiye içinde* (1. bs., s. 254-274). İstanbul.
- Ecevit, Y. (1991). Shop floor control: The ideological construction of Turkish women factory workers. N. Redclift ve E. Mingione (Ed.), *Beyond employment: Household, gender and subsistence* içinde . Oxford: Blackwell.
- Erdemir, F. (2011). Geleneksel erkek imgesinin dönüşümü: Behzat Ç’nin erkeklik halleri. S. C. Yağcı Aksel (Ed.), *Beyaz camın yerlileri: Dokunaklı öyküler-dokunulmaz gerçeklikler* içinde (s. 129-175). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Ergül, H., Gökalp, E. ve Cangöz, İ. (2017). *“Medya ne ki... Her şey yalan!”: Kent yoksullarının günlük yaşamında medya* (C. 3). İstanbul: İletişim.
- Eyüboğlu, A. (2021, 24 Ekim). ‘En iyi 100 dizi’ listesine Türkiye niye giremedi? *Milliyet*. 20 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/ali-eyuboglu/en-iyi-100-dizi-listesine-turkiye-niye-giremedi-6626041> adresinden erişildi.
- Fidan, F. ve Özdemir, M. Ç. (2011). Ev hizmetlerinde çalışan kadınlar ya da evlerin kadınları. *Çalışma ilişkileri dergisi*, 2(1), 79-89.
- Fulcher, J. ve Scott, J. (2011). *Sociology* (4. bs.). Salisbury: Oxford Publishing.
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with patriarchy. *Gender and Society*, 2(3), 274-290.
- Karabıyık, S. (2014). *Dizierkil ailede baba rolü*. İstanbul: Profil.
- Köksalan, M. E. (2016). Post-televizyon ve gündelik hayat: Yeni bir izleyici kimliği inşası. M. Yücebaş (Ed.), *Yerli ve milli gündelik hayat içinde* (s. 255-301). İstanbul: İletişim.
- Mıcık, C. ve Akdal, T. (2020). Masallardaki cinsiyetçiliğin reklamlardaki post modern yansımaları. T. Akdal (Ed.), *Multidisipliner toplumsal cinsiyet tartışmaları* içinde (s. 209-233). Konya: Literatürk.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak* (2. bs.). Ankara: Ayraç.
- Onay, C. Z. ve Artsın, U. (2020). Şiddet pornografisi ve medya. T. Akdal (Ed.), *Multidisipliner toplumsal cinsiyet tartışmaları* içinde (ss. 235-258). Konya: Literatürk.
- Özkan, D. (2021). *“Şimdiyi sürüklemek”*: Ücretsiz ev içi emeğin feminist perspektiften değerlendirilmesi Ankara örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi. *Çalışma ve Toplum*, 2, 15-24.

Pilcher, J. (2013). Cinsiyet ve cinsiyet eşitsizlikleri üzerine açıklamalar. A. Giddens (Ed.), *Sosyoloji* içinde (3. bs., s. 109-119). İstanbul: Say.

Suğur, N., Suğur, S. ve Gönç Savran, T. (2008). Türkiye’de orta sınıfın mazbut hizmetkarları: Kapıcılar, gündelikçiler ve çocuk bakıcıları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(3), 161-183.

Şentürk, R. (2018). Türk televizyon dizileri efsanesi ve gerçekler. Y. Göksun (Ed.), *Televizyon dizilerinin keşfi* içinde . İstanbul: Kaknüs.

Tong, R. P. ve Botts, T. F. (2021). *Feminist düşünce*. (B. S. Aydaş, Çev.). İstanbul: Sel.

Walby, S. (1990). *Theorizing patriarchy*. Cambridge: Basil Blackwell.

Yağcı Aksel, S. C. (2011). Yerli dizi serüveninde 37. sezon. S. C. Yağcı Aksel (Ed.), *Beyaz camın yerlileri: Dokunaklı öyküler-dokunulmaz gerçeklikler* içinde. Kocaeli: Umutepe Yayınları.

Yıldırım, K. ve Doğrul, G. (2008). “Çalışmak ya da çalışmamak”: Türkiye’de kentsel alanlarda yaşayan kadınların işgücüne katılmama kararlarının olası belirleyicileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 239-262.

Yücel, V. (2011). Göreve çağrılan erkeklik: Türk dizilerinden fırlayan kutsal aile kahramanları. A. Kotaman, A. Samav Uğursoy ve A. Avcı (Ed.), “*dizim başladı! kapat, sonra anlatırım*”: *Televizyonda hikâye anlatıcılığı* içinde. İstanbul: H2O.

EXTENDED ABSTRACT

Although the phrases “Youth do not watch TV” and “TV is dead” are widely repeated, the recent data show that television continues to dominate advertising investments. At this point, understanding the transformation of television becomes a necessity. Considering television in its traditional form as a television set, it can be argued that many consumers no longer watch television. But today's television must be handled in a context that includes digital technologies. So much so that televisions have turned into screens that can connect to the Internet, play audiovisual content provided by digital platforms, etc. In this way, both the broadcaster's monopoly on television content is removed and the viewing experience becomes independent of time and space. In addition to the technological development of television as a device, the viewing experience has also become accompanied by online platforms, even when digitalized television content is consumed offline. This togetherness, which makes social television possible, expresses a standard viewing experience, which implies that social media accompanies the act of watching. Viewers add an interaction dimension to the viewing experience by meeting with millions of other viewers simultaneously on Twitter by the help of the hashtag on the television screen. This process also allows researchers to understand the number of active viewers, what is being talked about instantly, and how the audience interacts with each other. The hashtag in question carries the researchers to the viewing areas of the audience. This is very important for social research because it enables non-invasive field research and minimizes the risks from the researcher or participant.

Although television viewing styles have changed and/or transformed due to technology, television

content has an important role in daily life, considering that television is a strong alternative to reality, determines what to talk about the next day and dominates almost all the non-work time spent at home. This kind of influence potential enables us to see television as an ideological device. So much so that the size and diversity of its audience make television an effective tool in the production, reproduction and circulation of dominant values, while it is seen as alarming by cultural critics in terms of constructing the reality universe of the audience.

With this research, the series called *Sadakatsiz*, which is one of the important carriers of dominant values and a popular text, is discussed. As in the mainstream media texts, the series in question was considered as the representation area of patriarchal values and it was investigated how the audience made sense of the sexist structure reinforced by patriarchal discourse. The field research was carried out simultaneously in two dimensions. The first dimension consists of the content produced by the social television viewers of the series on Twitter and the second one includes the face-to-face in-depth interviews with the viewers who define themselves as regular followers of the series.

This research, which is designed with the assumption that the watched content does not change despite its stylistic differentiation, focuses on the practices of establishing the sexist discourses of patriarchy, which is the dominant value, and making sense of it by the audience. According to the data obtained from the interviews and Twitter data, it was emphasized that women should absolutely undertake the responsibility within the household, regardless of their socio-economic status and their participation in the workforce. While women who undertake domestic care despite working are appreciated, women who employ helpers at home are marginalized because they are carriers of alternative femininity discourse. On the other hand, women are seen as the only side of the parenting role and hiring an employee for childcare makes female parents inadequate mothers. In spite of this, spending time with their children is enough to make male parents successful and ideal fathers. While male characters gain prestige in the eyes of the audience when their job-related socio-economic status is increased; the socio-economic progress of women and their estrangement from their pitiful appearance are met with anger by the audience. Finally, the fact that women are seen as strong was evaluated as a factor related to their marital status. A single woman with a good career and income is not seen as a strong character. Even female participants appreciate the female characters to the extent that they adopt traditional roles, and see oppression as the nature of being an acceptable woman.

Haçikoğlu Karolin. (2022). Bilim İletişimi Kapsamında Bilim Halkla İlişkileri: Tübitak Bilim Merkezleri Üzerinden Bir İnceleme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Bahar -05- (1-) (44-69)

BİLİM İLETİŞİMİ KAPSAMINDA BİLİM HALKLA İLİŞKİLERİ: TÜBİTAK BİLİM MERKEZLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

*SCIENCE PUBLIC RELATIONS WITHIN SCIENCE COMMUNICATION:
A REVIEW ON TUBITAK SCIENCE CENTERS*

Karolin Hiripsima HAÇİKOĞLU^a

Doi: 10.53281/kritik.1273266

^aDoktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, ORCID No: 0000-0002-0777-4952

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 30.03.2023

Ön Değerlendirme: 01.04.2023

Kabul Tarihi: 12.05.2023

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Bilim İletişimi, Bilim Halkla İlişkileri

Key Words:

Social Media, Science Communication, Science Public Relations

ÖZET

Bilim iletişiminin kapsamı, alanındaki gelişmelerin iletimini sağlamak üzerinedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları konuyu, sorunu alıcılara uygun dil ve açıklıkla iletibilmelidir. Yeni iletişim teknolojileri değişen zamana paralel dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Çalışmada, bilim halkla ilişkileri kapsamında, TÜBİTAK bilim merkezlerinin sosyal medyaları betimsel içerik analizi yöntemiyle irdelenerek sonuçları paylaşılmaktadır. Merkezlerin paylaşım sıklığı, paylaşım amaçları, merkezler arası karşılaştırmalar ile birlikte bulguları sunulmaktadır. Bilim halkla ilişkileri kavramının Türkiye’de kullanımının az olması dolayısıyla araştırma özgünlük taşımaktadır. Çalışmanın içeriği bilgi toplumu, bilim iletişimi kavram, kapsam ve uygulama alanları üzerine kavramsal çerçevenin verilmesinden sonra bilim halkla ilişkileri sunularak en son araştırma bölümü ile sonlandırılmıştır. Araştırma bölümünde, TÜBİTAK Bilim Merkezlerinin sosyal medyada kurduğu iletişimin boyutu, düzeyi, halkla ilişkiler bağlamında sonuçlarıyla paylaşılmaktadır. TÜBİTAK’a ait “Bursa, Elazığ, İstanbul-Üsküdar, Kayseri, Kocaeli ve Konya” tüm bilim merkezleri ele alınmıştır. Merkezler içerik analizi yöntemi ile incelemeye tabi tutularak bulgular karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Bilim halkla ilişkilerinin yeni medya ortamındaki etkinliklerinin çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Veriler sonuç bölümünde Kamu Bilimi Anlayışı ve güven inşası çerçevesinde ele alınmıştır.

ABSTRACT

The scope of science communication is to ensure the transmission of developments in the field. Public relations practitioners must be able to communicate the issue to recipients in appropriate language and clarity. New communication technologies have brought about transformations parallel to the changing times. In the study, within the scope of science public relations, social media of TUBITAK science centers are examined with descriptive content analysis method and the results are shared. The frequency of sharing, purposes of sharing, comparisons between centers and their findings are presented. Due to the low use of the concept of science public relations in Turkey, the research is original. The content of the study was concluded with the last research section by presenting the scientific public relations after the conceptual framework on the concept, scope and application areas of information society, science communication. In the research section, the size and level of communication established by TÜBİTAK Science Centers on social media are shared with the results in the context of public relations. All science centers of TÜBİTAK "Bursa, Elazığ, İstanbul-Üsküdar, Kayseri, Kocaeli and Konya" were discussed. The centers were examined by content analysis method and the findings were given comparatively. It is

Not: Bu çalışma Doç. Dr. Veli Polat danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı’nda tamamlanarak 21.04.2022 tarihinde kabul edilen " Bilim İletişimi Kapsamında Bilim Halkla İlişkileri: TÜBİTAK Bilim Merkezleri Üzerinden Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Tezden Üretilmiş Yayın

Sorumlu yazar: Karolin Hiripsima HAÇİKOĞLU

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0777-4952>

E-mail: k.hacikoglu.2017@ogr.iu.edu.tr

aimed to analyze the activities of science public relations in the new media environment. In the conclusion, the data are discussed within the framework of Public Science Understanding and trust building.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Bilim gelişimsel döngüsü içinde, teknoloji alanlarında yaşanan değişimlerle beraber toplumu etkilemekte aynı zamanda dönüştürmektedir. Bilim alanındaki gelişmelerden, konusu itibariyle anlatılmaya duyduğu ihtiyaç nedeniyle, halkın haberdar olması, bilinçlenmesi için arada köprü görevi üstlenecek araçlara ihtiyaç duymaktadır. Köprünün bir ayağı bilim, bilim insanları, bilimin konusu olurken diğer ayak halkın kendisidir.

Bilim iletişimi alanında gerçekleşen yeniliklerin iletimini sağlamaktadır. Bilim insanının, özel veya kamu kuruluşlarının toplumla gerçekleştireceği iletişimi düzenlemektedir. Bilim halkla ilişkileri ülkemizde yeni olmakla beraber, bilim iletişimine katkı sağlamaktadır. Bu sebeple çalışma bilim iletişiminde halkla ilişkilerinin önemini içermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kullanacakları araç, yöntemlere ek halkın da konuya dair bilgisini hesap ederek doğru biçimde iletileri düzenlemektedirler. Bilim halkla ilişkileri kavramını doğuran süreçte uygulayıcıların yol ve yöntemlerini irdeleyen çalışma yeni teknolojilerle beraber yerini alan sosyal medyalar üzerinden incelemeleri içermektedir. Merkezlerin sosyal medyanın olanaklarından yararlanabilme durumuna yönelik tespitleri içermektedir. Araştırmanın amacı bilim halkla ilişkileri uygulayıcılarının sosyal medyada temas noktalarındaki etkileşim düzeyi, iletilerin yeterliliği, paylaşımların sıklığı üzerinedir.

Değişen zamanla birlikte gelişen teknoloji beraberinde iletişime yeni alanlar açmaktadır. Yeni iletişim ortamları olarak ifade edilen, sosyal medyalar şekliyle kişisel ulaşımlara imkân sağlayan teknolojik yapılanmalar bulunmaktadır. Bu yeni yapılanmalar içerisinde riskleri de barındırmaktadır. Amaç bilimin toplumla buluşması mıdır? bilimin ticarileşmesi midir? veya bilimin popüler hale getirilmesi midir? Sosyal medyaların sağladığı en büyük fayda anındalık ve etkileşimsellik noktasıyla hedef kitle sürece ne kadar dahil edilmektedir? En önemlisi böyle bir amaç güdülmekte midir? Tüm bu sorular önem teşkil etmektedir. Öyle ki uygulayıcıların yönünü belirleyen hedefler doğrultusunda stratejiler organize edilmektedir. Kısaca TÜBİTAK bilim merkezlerinin sosyal medya etkinliklerinin şekli, amacı ortaya çıkarmak istenmektedir.

Araştırmada verilerin elde edilmesi amacıyla betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bilimin Kurumsallaşması

Bell'in 1973'te ifade ettiği biçimi ile "sanayi sonrası toplum" yeni çağda teknolojinin hakimiyetinin altını çizmektedir. Makine ve sermayenin taşıdığı anlam bilgi toplumu öncesindeki süreçte sanayi toplumunda ne ise, bilgi yeni toplum biçiminde yerini almıştır. Arada bir farkla; sanayi toplumlarında güç sermayenin depolanması ile gerçekleşirken bilgi toplumunda bilgi paylaşılarak güç odakları tarafından elde edilir. Bilgi toplumlarında bilgi amaçtır, aracı görevini ise bilgi ve iletişim teknolojileri üstlenmektedir. Bilgi, gücün kaynağı, iletişim teknolojileri sahipliği ise bu gücü kurmada, kullanmada, iletmede önemlidir (Yeşilorman & Koç , 2014: 119).

17. yüzyıl öncesi bilimsel bilgi anlaşılması güç, özel bir kesim için, çıraklı ya da miras yoluyla aktarılan amatör, sihirbaz, simyacı, keşişin egemenliğinde idi. Bilimin özel kesimden, kişi, gruplardan ayrılması bilimsel reform ile olmuştur (Gregory & Miller , 1998 Akt. Burakgazi, 2017: 233-234). 17. Yüzyılda "Royal Society" (Kraliyet Toplumu) İngitere'de kurulmuş olan dernek, bilimin sosyal fonksiyonu ve toplumun bilimi kavrama şekline dair 1985 yılında bir araştırma bildirmişlerdir. Demokratikleşen toplumda bilimin önemi gözler önüne serilmiştir: halk demokrasilerde kanaat süreçlerinde etkisi büyük olduğundan bilimsel bakış düşüncesine haiz olmaları gerekmektedir. Bu şekilde kişisel yaşamların zenginleşmesinde ve karar almalarındaki önemi, toplum kalitesinde artış halkın bilimi anlamasıyla gerçekleşecektir (Özdemir & Koçer, 2020: 379).

18. yüzyılda popülerleşmeye başlayan bilim, kamuya açık ders, konferanslarla özellikle üst katman için, hususî ve eğitim almış kesime hitap etmekteydi.

19. yüzyıl ikinci yarısından sonra bilim iletişimi yaygınlaştı. Bu süreç bilim içinde dönüşümlerin yaşandığı bir süreçti. Cambridge, Harvard, Paris gibi yerlerde laboratuvarlar kuruldu. Bilim insanları kendilerine ait ortamlardan laboratuvarlara geçerken ilk bilim grupları da toplanmış oldu. Tüm bunların yanında 19. yüzyılda dergi ve gazetelerin ucuzlaması, bilim iletişimini ulaşılabilir kılmıştır. Basın yayın yaşamındaki değişimler dolayısıyla halk gelişmelerden haberdar olabilmekte aynı zamanda bilimsel değişimleri de inceleme fırsatı olmuştur (Bucchi, 1998).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak bilginin yayılması, takibi halk tarafından daha kolay erişilebilir bir hale gelmesine olanak sağlamıştır. Bilim iletişimi zaman içerisinde yaklaşımsal değişimlere uğramıştır. Schafer, Halkın Bilimi Kavraması biçiminden, Halkın Bilim ve Teknolojiyle Bağlantısı/Meşguliyeti anlayışına dönüşümünden bahsetmektedir. Basit halka çevirim, iletim şekliyle

gerçekleşmekteydi. İletişimin biçimi, halka açık, diyaloga dayalı, çift yönlü, açık, eş değerli bir sürece geçerek evrilmiştir (Schafer, 2009: 475-476 Akt. Dursun, 2010: 2).

Bilimin Popülerleşmesi

Halkın dünyası ile bilim insanı arasındaki aralığı köprüleyerek bu şekilde bilimin umumi halka veya kamuya erişimini pratik hale getirecek gazete, radyo programı, kitap, eğitici film, televizyon programı ile arz problemi dolayısıyla bilimin popülerleşmesi, ileri ülke kamu siyaseti ve gelecek uzak görüşlülük halini almış bu şekilde bilim basın dünyası gündemi olmuştur (Dursun, 2010). Bilimin popülerleşme noktası içerisinde iletişim yönetimini barındıran halkla ilişkiler faaliyetleriyle kendini ifade etme yeteneği kazanacağı yeni bir boyut ile gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Bauer (1998: 84), bilimin popülerleşmesi konusunda dört temel döneme işaret etmektedir:

“1.1840 -1870 arası dini taklit, bilimcilik ve din karşıtı polemikler dönemi: 19. Yüzyıl Batı toplumlarında bilimin din karşısında güçlü bir konum kazandığı bir yüzyıl olmuştur. Dernekler kurulmuş, uzman bilim toplulukları da ilk kez bu dönemde oluşmuştur. Popüler bilim içerikleri, dergilerde yer almaktadır. Bilimsel açıklamaların dile getirilmeye başlandığı bir dönemdir. Sadece küçük burjuvalara erişebilmiştir.

2. 1890-1925/26 arası sosyalist esinlemeler ve emperyal bilim dönemi: Bilimin kurumsallaşması, onu toplumsal bir güç haline getirmeye başlamıştır. Bilimsel topluluklar kendilerini genel derneklerden ayırmışlardır. Pek çok ülkede teknik üniversiteler kurulmuş, genel dergiler dışında Nature ve Science gibi bilimsel dergileriyle bilim iletişimi özelleşmeye başlamıştır.

3. 1940-1962 uzlaşım, evrenselcilik ve soğuk savaş dönemi: Yeni pozitivistimin hâkim olduğu bir dönemdir. Bilim devlet planlamalarına dahil edilmiş, orduda araştırma – geliştirme (Ar-Ge) incelemelerine yüksek kaynak aktarılmıştır. 20. Yüzyıl fiziği nükleer silahların yapılmasına neden olmuştur. Nükleer gücün askeri ve sivil hayatta pratiklerine ilişkin tartışmalar, bilimin popülerleşmesinde etki etmiştir. Televizyonun icadı ve yayılmasıyla bilimin popülerleşmesine mühim bir adım olmuş, aya insanoğlunun ilk ayak basışı, ABD'nin bu başarısının dünyanın tanıklık etmesine olanak sağlamıştır. Bu dönemde bilim yazımı, Bilim Yazarları Derneklerinin ortaya koyduğu ölçünler dahilinde profesyonelleşmiştir.

4. 1974'ten günümüze bilim karşıtlığı ve halkla ilişkiler dönemi: 1970'lerin sermaye bunalımı, gelişmiş endüstriyel toplumların enerji ithalatına olan bağlılığını ortaya koymuş, bu dönemde nükleer karşıtı, çevreci hareketler ve öğrenci ayaklanmalarının dünya çapında yaygınlaştığı bir dönem olmuştur. Bilim ve teknoloji toplum tarafından daha fazla sorgulandığı dönemdir. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri, genetik mühendisliği ve biyoteknoloji önem kazanmıştır. Ar-Ge faaliyetleri özelleşmeye trendine girmiştir. Araştırmaların ehemmiyet ve değerini arttırmak adına halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmıştır. Bilimsel ilerlemenin göstergesi Nobel ödülü ortaya çıkmıştır. Birçok ülkede bilim ve teknik müzelerin kurulduğu görülmüştür.

Bauer'in, incelemelerinin sonuçlarından, dört dönemde, popüler bilimin yükselişinin sermaye bunalımlarına denk geldiğidir. Bilimin kurumsallaşması, kapitalizmin endüstrileşmesi süreci ile bağlantılıdır.” (Akt. Dursun, 2010: 7-9)

Halkın bilim anlayışı hareketi ile, bilimin popüler kültürleşmesi ve halkla ilişkiler iletişim çalışmaları, halkın desteklediği bilimin yaygınlaştırılmasının şartı düşüncesi daha fazla gündeme gelmeye başladı. Yeni hedeflere ulaşmada bilim iletişimi tekrar planlanarak odak noktası oldu. Böylelikle Kamu Bilimi Anlayışı hareketi ortaya çıkmıştır. Bilimin popülerleştirilmesi tarihinde, bu

dönem bir dönüm noktasını işaret etmektedir. Halkı eğitmekten ziyade bilim iletişiminde amaç bilimsel araştırma alanına karşı olumlu tutum sürdürmektir. Bu haliyle Kamu Bilimi Anlayışı bir halkla ilişkiler süreci halini almaktadır ve popüler kültür üzerine yapılandırılmaktadır. Araştırma sektörünün, araştırma kurumlarının gelişimlerinin bağlı bulunduğu kamu kararları alma gücüne sahip, ilgili olduklarını düşündükleri kamularla güvenilir ilişki inşası planlanmaktadır. Halkla ilişkilerin bilim için gerçekleştirilme sebepleri; popüler kültürün çalışma mantığı, bilim sektöründeki yeni amaçlarına halkla ilişkilerin bütünüyle adaptasyonudur. Araştırma enstitülerinin iletişim süreçlerinde üstlendikleri strateji, geleneksel biçimde mal statüsünde olmadığı düşünülen mallara yeni bir tüketim rejimi dayatmak üzerinedir. Bilim de bilim topluluğunun yararına bir meta olarak sunulabilir, içeriği popüler kültüre has üretim ve tüketim mantığına ait kültürel ürünler yaratmak için kullanılabilir. Özel fonlar, kamu fonlarının kullanımını haklı göstermek için toplum içinde uygulamalarının değeri ve önemi konusunda güven yaratımı adına bu popüler kültür mekanizmaları tanıtım aracı olarak kullanılabilir (Sava, 2013).

Bilim İletişimi ve Magazinleşme

Bilim 2.0 kamu ile ilişkilerde yaşanan teknolojik devinime paralel iletişimde de değişimler yaşanmaktadır. İtici güç olan hız sayesinde video paylaşım web siteleri, bloglar ve sosyal ağ web 2.0 İnternetin evrimi, mobil cihazların her yerdeliği durumun biçimlerindedir. Bireysel ve kamusal iletişimin birleşmesi ile bilgiye anında erişim iletişimcilerin, profesyonellerin veya meslekte bulunmayanların geniş bir kitleye ulaşımını kolaylaştıran bir sistem sunmaktadır. Çevrimiçi iletişimde bulunanlar arasındaki etkileşim biçimiyle pasif izleyicili geleneksel kitle iletişim modelinden ayrılmaktadır. Başka bir ifadeyle bilginin gönderenden bilim insanından iletişimciler ile aktarıldığı biçiminden aşmıştır. Arabuluculuğa denk gelen iletişim tarzı dönüşmüştür. Geleneksel medya kuruluşları için ödeme modelleri oluşturmak ve reklamlardan para sağlamak da güçleşmiştir. Basılı üründen kâr çevrimiçi medya dolayısıyla azalmış, sektör krize girmiştir. İnternet öncesi dönemde üniversitelerin, gazetecilerin basın bülteni yayma biçimi değişmiştir. Çevrimiçi medya sayesinde herkese doğrudan iletilebilmektedir. Ücretsiz içerik ile rekabet gazetecilik için doğmuştur. Esas sorgulanması gereken, genel olarak gazetecilik medyasının özelde bilim gazeteciliğinin çöküşünün başlangıcı mıdır yoksa yeni çevrimiçi ortama uyum sağlayana kadar bir gerileme midir? Gazeteciler ve editörler tarafından yapılan sunumda sosyal açıdan uygunluk aranmaktadır. Bilimin öz sunumunda editör gazeteci tarafından ortaya konan halka uygun seçim, gözetleme işlevi gerçekleşmemiş olacaktır. Kamusal Bilim İletişimi 2.0 farklı biçimlerde sunuma olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya sistemi gazetecilik, çevrimiçi ortama uyum sağlayarak seçimleriyle sosyal meşruiyetle içerik üretebilecektir.

Yeni iletişim ortamı gazetecilik medyası ile çevrimiçi medya, sosyal medya ile karışım yaratacak ve birçok yönden birbirine bağılı olacaktır (Peters, Dunwoody, Allgaier, Lo, & Brossard, 2014).

İletişim araçlarında bilim ve teknoloji haberleri konusu, ele alınışı haberleştirilme biçimi magazinelle değer taşıdığında yer alabilmektedir. Bilim haberleri bilime dair değişiklikler, icatlar, sosyal hayata dair istekleri karşılayan dönüşümler taşıyorsa medyada yer alan önceliği olan haberlerdir. Halkın kültürel kabule uygunluğu öncelikle aranılmaktadır. Basındaki magazinleşme bu alanda da magazinleşmeyi beraberinde getirmektedir. Bilimin algısı oluşturulur, görünürlük biçimi meselesi doğar. Bu tarz haber sunum şekli sansasyonellik ve ilginçlik içerir. Anlaşılmaq, görüntülenmek istenen ışığın patlama sırasında ortaya çıkar ardından çok hızlı bir şekilde algılama kararır. Üstelik daha da karararak devam eder. Hızlıca parlayıp yok olan magazin gerçek, noksan bir yön olarak kalmaktadır. Bu biçimde magazinleşerek görünen hadise ve olguların gerçek nedenleri veya boyutları değildir. İstenilen nitelendirmeler veya anlık yargılanması arzulanan yüzeylerdir. Başka bir arzunun yaratımına kadar bu yaratılmış arzu an veya kesit etrafındadır. Bu anlar üzerinden yaratımlar devamlı kurulmaktadır. Gerçekliğin yaratım şeklindeki dönüşüm, gerçeğin noksan iletiminden daha geçerlidir. Magazin gözü gerçekliği ayrıntılı kabulünden ziyade yüzeyler bağlamıdır. Popüler bilimcilik, bilime karşı duyulan anlık merak yanıp sönen biçimdedir. Haberci mesleğini aynı bilim insanı gibi gerçekleştirmektedir. Sorgulama ve sorgulanma bulunmamaktadır. Bilimin magazinleşmesi “doğa hakkında bilgilenme sürecinde kendi üzerine düşünme yetisini kaybetmiş bir insan ediminin yine kendi üzerine düşünme yetisi bulunmayan başka bir insan edimiyle temsil edilmesidir.” (Yücebaş & Yücebaş, 2012: 128-129)

Bilim Halkla İlişkileri

Açıklayıcı halkla ilişkiler bilimin kendi başlangıç süreciyle sadece anlamaya anlatmaya yönelik biçimiyle sürmektedir. Araştırma veya bilgiyi anlatan broşürler yayınlamak, makaleler yazmak tanıtım görevini yerine getirmektedir. 1920-1930'larda bilim haberciliği ortaya çıkmıştır. Bilime ayrılmış sayfalar eklenmiştir. Alanı ve çalışan sayısı genişlemiştir. 1950'ler itibariyle New York Times, 1978 Science Times yayına başlamıştır. Günümüzde iletişimin aldığı yeni biçime paralel bilgi iletiminde 1989 ile başlayan World Wide Web, Web1 hipermetinsellik ile belgeyi belgeye bağlanmıştır.

Süreç içinde iletişim de değişime uğramıştır. Öyle ki son on yıllık süreçte bilime dair değişiklikler, pasif izleyici anlayışından, kitle iletişim araçlarında ayrıntılı olarak tartışılarak değerlendirmelerde bulunulduğu biçimine evrilmiştir. Burada önemli olan nokta durumun her konu

üzerinde eşit derecede geçerli olup olmadığıdır. Peter Weinghart tarafından literatüre kazandırılan ‘medyalizasyon’ terimi üç boyutta nitelendirilebilmektedir (Weingart, 2001: 19).

1. Kapsamlılık: Bilimin kitle iletişim araçlarında süreçte daha fazla bulunması ile ifade edilir.

2. Çoğullaştırma: Medyada bilim ile bağlantılı aktörler veya içeriklerin çeşitlenmesi ile ifade edilir.

3. Tartışma: Bilimle ilgili boyutun giderek daha tartışmalı olarak görülmesi şeklinde tanımlanır.

Burada asıl mesele konuyu iletenlerin seçtikleri konular medyada fazlaca yer almakta ve işlenmektedir. Medyalaşma durumu (daha geniş, çoğul ve tartışmalı biçim) dikkate dayalı döngüsellik yaşayabilir öyle ki zaman içinde tekrar ele alınabilmektedir. Oysa yine bilime dair farklı alandaki bir başka gelişme ele alınmaz ise medyalizasyon gerçekleşmemiş olacaktır. (Schasignfer, 2009: 477-478-479).

Nisan 2012 yılında, Diyalogda Bilim Konferansında Geoghegan-Quinn tarafından gerçekleştirilen açıklamada ‘Bilim Merkezleri Halkla Gerçekten Diyalog Kuruyor mu?’ başlığı ile ortaya konan, artan teknolojik dünyada halkın bilim ve teknoloji ile toplumsal dönüşümleri başarmada yardımda bulunduğu şeklindedir. Bildiride anketlerle edinilen bilgide halkın, güven, bütünlük ve katılım ilkelerine uygunluğu talep ettiği ifade edilmektedir. Bahsedilen araştırmada bilim merkezleri bağlamında bilim ve toplum arasında diyalog konusu işlenmiştir. Bilim toplulukları ve halk arasında iki yönlü bilgi akışının olup olmadığı üzerine yoğunlaşmıştır. Sciencewise 2012 araştırmasında bilim diyalogu temel akıma çevirmeye yönelik çalışmalara rağmen halen bir uzmanlık faaliyetidir (Sciencewise, 2012). Araştırmada iki bilim merkezi At Bristol ve Techniquest ele alınmıştır. Sergi ve merkezler gözlemlenmiş nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. İkinci yöntem olarak broşür ve site incelemesi yapılmıştır. Üç farklı etkileşim seviyesi sınıflandırılmıştır:

1. İletme: Halka bilim topluluğundan bilgi akışının sağlanması
2. İşbirliği: Taraflar arası diyalog
3. Alma: Anlaşma, bilim topluluğu tarafından halktan bilgi edinilmesi

Sonuçlara bakıldığında; broşürlerde aile ve çocuk ile yapılacak etkinliklerin altı çizilip sayı olarak fazla olmasına rağmen diyalog esası azdır. At Bristol sergi sayısı 295, Techniquet 116 sergiden 9'u, %78 gibi çoğunluğu büyüklere yönelik etkileşimlidir. Ne broşürlerde ne de web sitelerinde iki yönlü etkileşime dayalı bir şeye rastlanılmıştır. Sergiler 'iletme' biçimindedir. Ortak çalışma bulunmamaktadır. Bir merkez bilgisayarda yorum yapabilmeye diğer merkez yorumları okuyabilmeyi sağlamıştır. Bir merkez yorum panosunu kullanmıştır. Takip için broşür verilmemektedir. İletme düzeyinden iş birliği düzeyine azalan bir biçim görülmektedir. Halk ile bilim topluluğu arasında çok az veya hiç düzeyinde canlılık bulunmaktadır (Owen & Stengler, 2013).

Amaç ve Yöntem

Çalışmanın konusu olan bilim halkla ilişkileri, ülkemizde üzerinde çalışılmamış özgün bir alandır. İletişimin yeni biçiminin kullanımını ve etkililiğinin ortaya konması üzerine verilerin analizi sağlanacaktır. Böylelikle literatüre katkı hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın araştırma soruları:

AS1: TÜBİTAK Bilim Merkezlerinin sosyal medya uygulamaları bilim halkla ilişkileri Kamu Bilimi Anlayışı bağlamında değerlendirildiğinde ne şekilde yorumlanabilir?

AS2: TÜBİTAK Bilim Merkezleri sosyal medya uygulama farklılıkları bulunmakta mıdır? Bunlar bilim halkla ilişkilerinde güven inşası bağlamında incelendiğinde nasıl değerlendirilebilir?

AS3: TÜBİTAK Bilim Merkezlerinde gerçekleşen etkinliklerin paylaşımı ile sosyal medya amaçları bilim halkla ilişkileri medyalizasyon boyutlarından hangi düzeyle ifade edilebilir?

Araştırma TÜBİTAK Bilim Merkezlerine ait (Bursa, Elazığ, İstanbul-Üsküdar, Kayseri, Kocaeli ve Konya) incelemenin gerçekleştirildiği bir yıllık zaman sürecinde (31 Ekim 2020 – 1 Kasım 2021) Facebook, Instagram, Twitter mecralarının kullanım durumlarına (paylaşım sayısı, takipçi sayısı ve hesap açılış tarihi) ilişkin sonuçların bulunduğu genel bilgileri içermektedir. Sosyal mecraların kullanım durumlarına ilişkin bilgilerin paylaşıldığı bölümde betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İnceleme her mecrada paylaşılan her paylaşım tek tek analiz edilip kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Betimsel içerik analizi ile gerçekleştirilen çalışmada her bir paylaşımın değeri 1 puandır.

Sosyal medya kullanım amaçları bölümünde, belirlenen kategoriler bağlamında içerik analizi yöntemi kullanılarak sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığına dair sonuçlara erişilmek istenmektedir.

Bursa, Elazığ, Kayseri, Kocaeli, Konya, Üsküdar Bilim Merkezlerinin sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde şu kategorilere ayrılıp inceleme yapılmıştır:

- Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma: Merkez dahilinde yer alan etkinlikler, çalışmalar ve tanıtımları içeren iletiler bu kategori kapsamında yer almaktadır.

- Gelecek etkinliklerden haberdar etme: Etkinliklere ait daha önceki tarihlerde duyurumunu gerçekleştirdikleri paylaşımları içermektedir.

- Merkez dışında gerçekleşen atölye paylaşım: Merkezde gerçekleştirilmeyen dış mekan veya okul gibi yerlerde gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktadır.

- Online bilim atölye video paylaşımları (Youtube Kanal): Gerçekleştirilen etkinliklerin çevrimiçi olarak ortaya konduğu iletilere ait paylaşımlardır.

- Bilime dair genel bilgi sunma: Bilime ait genel bilgilerin paylaşıldığı içerikleri kapsamaktadır.

- Şehirde gerçekleştirilen teknolojik festivale ait bilgi paylaşımları: Şehirde veya şehir dışında gerçekleşen teknolojik festivalleri içermektedir.

- Önemli Günlere ilişkin paylaşım: Özel günlere ait (milli veya resmi bayramlar, özel günlere-anneler günü, babalar günü, kadınlar günü vb.) ait paylaşımları kapsamaktadır.

- Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım: Şehrin belediyesine ait etkinlikler veya ülkeye ait paylaşımları içermektedir.

- Diğer (yarışma, yabancı ziyaret, komedi, iyi geceler, başarı, duyuru, öneri, başsağlığı mesajı vb.): Yarışma, yabancı ziyaret, komik, iyi geceler, başarı, duyuru, öneri mesajlarını içeren paylaşımları kapsamaktadır.

Sosyal Mecraların Kullanım Durumlarına İlişkin Genel Bilgiler

Tablo 1’de 31 Ekim 2020 ile 01 Kasım 2021 tarihleri arasındaki bir yıllık süreç içerisinde yer alan sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımları içermektedir. Merkezlerin sosyal mecralardaki takip edilen ve takipçi sayıları 15 Şubat 2022 tarihiyle araştırmanın sonlandığı tarihteki verilerdir. Instagram sosyal paylaşım sitesine ait hesap açılış tarihi bilgisi yer almadığından merkezlerin ilk paylaşımında buldukları tarih iletilmektedir. Merkezlerin kuruluş tarihleri şu şekildedir; Bursa Bilim Merkezi 2012, Konya Bilim Merkezi 2014, Kocaeli Bilim Merkezi 2015, Elazığ Bilim Merkezi 2015, Kayseri Bilim Merkezi 2016, Üsküdar Bilim Merkezi 2018.

İlk açılan merkez ile son açılan merkez arası açılış tarihi süresi altı yıl kadardır. Paylaşımlar son zamanı kapsadığından sonuç üzerinde etkisi bulunmayacaktır. Fakat takipçi sayıları üzerinde etkisi bulunabilir.

Tablo 1: Sosyal Mecraların Kullanım Durumlarına İlişkin Genel Bilgiler (Facebook)

BİLİM MERKEZLERİ	FACEBOOK		
	Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Hesap Açılış Tarihi
Bursa Bilim Merkezi	139	32.837	Şubat.2011
Elazığ Bilim Merkezi	48	2.118	Mart.2011
Kayseri Bilim Merkezi	382	4.469	Mayıs.2016
Kocaeli Bilim Merkezi	198	12.388	Nisan. 2013
Konya Bilim Merkezi	205	15.805	Şubat. 2014
Üsküdar Bilim Merkezi	0	284	Kasım.2017

- Facebook mecrası içerisinde paylaşım sayısı en çok olan merkez 382 adet ile Kayseri Bilim Merkezi’dir.

En az gönderi, hiç paylaşımı bulunmayan Üsküdar Bilim Merkezi’ne aittir.

- Facebook mecrası içerisinde en çok takipçi sayısı 32.837 ile Bursa Bilim Merkezine aittir.

En az takipçi sayısı 284 ile Üsküdar Bilim Merkezi’ne aittir. Öyle ki zaten hiç paylaşımı da bulunmamaktadır.

-Facebook mecrası içerisinde en eski hesap Şubat 2011 ile Bursa Bilim Merkezi’ne aittir.

En geç hesap açılışı Kasım 2017 ile Üsküdar Bilim Merkezi'ne aittir.

Tablo 2: Sosyal Mecraların Kullanım Durumlarına İlişkin Genel Bilgiler (Twitter)

BİLİM MERKEZLERİ	TWİTTER		
	Paylaşım Sayısı	Takipçi / Takip Edilen Sayısı	Hesap Açılış Tarihi
Bursa Bilim Merkezi	217	2.421 / 83	Mart. 2012
Elazığ Bilim Merkezi	0	118 / 7	Eylül. 2017
Kayseri Bilim Merkezi	395	968 / 22	Mayıs. 2016
Kocaeli Bilim Merkezi	245	6.976 / 104	Nisan. 2013
Konya Bilim Merkezi	276	9.986 / 25	Mayıs. 2010
Üsküdar Bilim Merkezi	189	2.944 / 22	Ekim. 2018

- Twitter mecrası içerisinde paylaşım sayısı en çok olan merkez 395 adet ile Kayseri Bilim Merkezi'dir.

En az gönderi hiç paylaşımında bulunmamış olan Elazığ Bilim Merkezi'ne aittir.

- Twitter mecrası içerisinde en çok takipçi sayısı 9.986 ile Konya Bilim Merkezine aittir.

En az takipçi sayısı 118 ile Elazığ Bilim Merkezi'ne aittir.

- Twitter mecrası içerisinde en eski hesap Mayıs 2010 ile Konya Bilim Merkezi'ne aittir.

En geç hesap açılışı Ekim 2018 ile Üsküdar Bilim Merkezi'ne aittir.

- Twitter mecrası üzerinde takip ettikleri bağlamında Kocaeli Bilim Merkezi 104 ile öne çıkmaktadır. En az takip eden merkez 7 ile Elazığ Bilim Merkezidir.

Tablo 3: Sosyal Mecraların Kullanım Durumlarına İlişkin Genel Bilgiler (Instagram)

BİLİM MERKEZLERİ	INSTAGRAM		
	Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Hesap Açılış Tarihi
Bursa Bilim Merkezi	215	14.800 / 76	Mart. 2013
Elazığ Bilim Merkezi	27	898 / 7	Eylül. 2017
Kayseri Bilim Merkezi	400	6.757 / 29	Aralık. 2016
Kocaeli Bilim Merkezi	172	11.500 / 31	Şubat. 2015
Konya Bilim Merkezi	287	29.100 / 15	Eylül. 2014
Üsküdar Bilim Merkezi	0	1.173	Ocak. 2022

- Instagram mecrası içerisinde paylaşım sayısı en çok olan merkez 400 adet ile Kayseri Bilim Merkezi'dir.

En az gönderi hiç paylaşımında bulunmamış olan Üsküdar Bilim Merkezi'ne aittir.

- Instagram mecrası içerisinde en çok takipçi sayısı 29.100 ile Konya Bilim Merkezine aittir.

En az takipçi sayısı 898 ile Elazığ Bilim Merkezi'ne aittir.

- Instagram mecrası içerisinde en eski hesap Mart 2013 ile Bursa Bilim Merkezi'ne aittir.

En geç hesap açılışı Ocak 2022 ile Üsküdar Bilim Merkezi'ne aittir.

Bursa Bilim Merkezi

Tablo 4'de Bursa Bilim Merkezine ait Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında içeriklerin amaçlarına yönelik dağılımları ile sosyal medya içerik analizi kategori sonuçlarında en çok değinilen nokta bilime dair genel bilgi paylaşımlarıdır (%25), ardından online bilim atölye, video, Youtube kanal paylaşımları %20 ile, önemli günlere ilişkin içerikler %14 ile izlemektedir. Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik %11'lik paylaşımı kapsarken, şehirde gerçekleştirilen teknolojik festivale ilişkin paylaşımlar %9 ile diğer başlığıyla yer alan kategori ile aynı sayıda paylaşımlarla yer almaktadır. Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı içerikleri %7, merkez dışında gerçekleşen etkinlik, atölye %3 ardından gelecek etkinliklerden haberdar etme %2 şeklinde amaçlar kategorisinde

oranlarıyla yer almaktadır (Bursa Bilim Merkezi, 2022) (Bursa Bilim Merkezi, 2022) (Bursa Bilim Merkezi, 2022).

Tablo 4: Bursa Bilim Merkezi Sosyal Medya Kullanım Amaçları

AMAÇ	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam	Toplam %
	F	%	F	%	F	%		
Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma	12	8,63	6	2,76	20	9,3	38	7
Gelecek etkinliklerden haberdar etme	8	5,75	1	0,46	4	1,86	13	2
Merkez dışında gerçekleşen atölye paylaşım	4	2,88	7	3,23	8	3,72	19	3
Online bilim atölye video paylaşımları (YOUTUBE Kanal)	24	17,27	40	18,43	51	23,72	115	20
Bilime dair genel bilgi sunma	43	30,93	33	15,21	66	30,7	142	25
Şehirde gerçekleştirilen Teknolojik Festivale ait bilgi paylaşım	13	9,35	26	11,98	12	5,58	51	9
Önemli Günlere ilişkin paylaşım	24	17,27	34	15,67	22	10,24	80	14
Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım	5	3,60	44	20,28	14	6,51	63	11
Diğer	6	4,32	26	11,98	18	8,37	50	9
TOPLAM	139	100	217	100	215	100		

Bursa Bilim Merkezi bu veriler doğrultusunda;

- En fazla paylaşımı Twitter ve Instagram mecraları üzerinden gerçekleştirmiştir.

- Sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda en fazla paylaşımını “bilime dair genel bilgi sunma” kategori başlığı ile yapmıştır. Bu başlık içeriği merkezin çalışmalarını içermeyen birbirleriyle çok bağlantısı bulunmayan bilgilerin paylaşıldığı biçimdedir. Dolayısıyla mecraların kullanımı merkez açısından doğru biçimde koordine edildiğini söylemek güçleşmektedir. Sadece iletilerin paylaşıldığı düz, tek yönlü halkla ilişkiler yönteminden ileri gidilememektedir. Öyle ki bu paylaşımlar ile duyurumunun yapıldığı içerik de merkez ile bağlantılı değildir.

Elazığ Bilim Merkezi

Tablo 5’de Elazığ Bilim Merkezi'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında içeriklerin amaçlarına yönelik dağılımları ile sosyal medya içerik analizi kategorize sonuçlarında en çok değinilen nokta, merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma kategori başlığı % 42 ile bulunmaktadır. Ardından merkez dışında gerçekleşen atölyeler ve şehirde gerçekleştirilen teknolojik festivale ilişkin paylaşımları aynı sayıda olup %13'lük pay ile yer almaktadır. Gelecek etkinliklerden haberdar etme %12 ile, diğer başlığı %9 ile, önemli günlere ilişkin içerikler %7 ile, ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım %3 ile, online bilim atölye, video, Youtube kanal paylaşımları

%1'lik pay ile yer almaktadır. Bilime dair genel bilgi sunma başlığı altında toplamda paylaşım sayısı sıfırdır.

Twitter'da araştırma süresi içerisinde paylaşım yapılmamıştır (Elazığ Bilim Merkezi, 2022) (Elazığ Bilim Merkezi, 2022) (Elazığ Bilim Merkezi, 2022).

Tablo 5: Elazığ Bilim Merkezi Sosyal Medya Kullanım Amaçları

AMAÇ	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam	Toplam %
	F	%	F	%	F	%		
Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma	17	35,42	0	0	14	51,85	31	42
Gelecek etkinliklerden haberdar etme	7	14,58	0	0	2	7,41	9	12
Merkez dışında gerçekleşen atölye paylaşım	7	14,58	0	0	3	11,11	10	13
Online bilim atölye video paylaşımları (YOUTUBE Kanal)	1	2,08	0	0	0	0	1	1
Bilime dair genel bilgi sunma	0	0	0	0	0	0	0	0
Şehirde gerçekleştirilen Teknolojik Festivale ait bilgi paylaşım	5	10,42	0	0	5	18,52	10	13
Önemli Günlere ilişkin paylaşım	5	10,42	0	0	0	0	5	7
Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım	2	4,17	0	0	0	0	2	3
Diğer	4	8,33	0	0	3	11,11	7	9
TOPLAM	48	100	0	0	27	100		

Elazığ Bilim Merkezi bu veriler doğrultusunda;

- En fazla paylaşımını Facebook mecrası üzerinden gerçekleştirmekle beraber paylaşımların azlığı dikkat çekmektedir.

- Sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda en fazla paylaşımını “Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma” kategori başlığı ile yapmıştır. Halkla ilişkiler bağlamında bilgi paylaşımında bulunma amacıyla yapıldığı görülen iletiler bu merkez içinde de düz, tek yönlü iletişim çalışmalarında bulunulduğunu göstermektedir. Ayrıca Twitterda hiç hesabı bulunmamaktadır. Diğer mecralarda tüm yıl içerisindeki paylaşım sıklığı da oldukça düşüktür. Etkileşim bağlamında bir amaca yönelik çalışmaların düzenlenmediği söylenebilir.

Kayseri Bilim Merkezi

Tablo 6'da Kayseri Bilim Merkezine ait Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında içeriklerin amaçlarına yönelik dağılımları ile sosyal medya içerik analizi kategorize sonuçlarında en çok değinilen nokta bilime dair genel bilgi sunma %38 ile bulunmaktadır. İkinci sırada merkezde gerçekleşen etkinlik

tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma kategori başlığı %25 ile yer almaktadır. Ardından diğer kategorisi %14'lük paya sahipken, gelecek etkinliklerden haberdar etme %10 ile, online bilim atölye, video, Youtube kanal paylaşımları %4 ile, önemli günlere ilişkin içerikler ve şehirde gerçekleştirilen teknolojik festivale ilişkin paylaşımlar aynı sayıda paylaşım ile %3 ile bulunmaktadır. Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım oranı %2, merkez dışında gerçekleşen atölyeler %1 ile yer almaktadır (Kayseri Bilim Merkezi, 2022) (Kayseri Bilim Merkezi, 2022) (Kayseri Bilim Merkezi, 2022).

Tablo 6: Kayseri Bilim Merkezi Sosyal Medya Kullanım Amaçları

AMAÇ	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam	Toplam %
	F	%	F	%	F	%		
Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma	109	28,53	91	23,03	93	23,25	293	25
Gelecek etkinliklerden haberdar etme	42	11	43	10,89	37	9,25	122	10
Merkez dışında gerçekleşen atölye paylaşım	8	2,09	7	1,77	1	0,25	16	1
Online bilim atölye video paylaşımları (YOUTUBE Kanal)	13	3,40	14	3,54	23	5,75	50	4
Bilime dair genel bilgi sunma	139	36,39	154	38,99	155	38,75	448	38
Şehirde gerçekleştirilen Teknolojik Festivale ait bilgi paylaşım	2	0,52	2	0,51	26	6,5	30	3
Önemli Günlere ilişkin paylaşım	11	2,88	15	3,80	6	1,5	32	3
Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım	4	1,05	15	3,80	5	1,25	24	2
Diğer	54	14,14	54	13,67	54	13,5	162	14
TOPLAM	382	100	395	100	400	100		

Kayseri Bilim Merkezi bu veriler doğrultusunda;

- Paylaşımların her üç mecra içerisinde birbirine yakın düzeyde yapıldığı gözlemlenmektedir. En fazla paylaşım Instagram üzerinden gerçekleştirilmiştir.

- Sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda en fazla paylaşımını “bilime dair genel bilgi sunma” kategori başlığı ile yapmıştır. Bu merkez içinde, başlık içeriği merkezin çalışmalarını içermeyen birbirleriyle çok bağlantısı bulunmayan bilgilerin paylaşıldığı biçimde olduğu söylenebilir. Sadece iletilerin paylaşıldığı düz, tek yönlü halkla ilişkiler yönteminden ileri gidilememektedir. Paylaşım sayılarının fazlalığı da değerlendirme açısından anlam ifade etmemektedir. İçeriğin etkileşime açıklığı sağladığı fayda incelemenin ana konusu olmakla beraber merkez dışı içerikler anlamlı değildir.

Kocaeli Bilim Merkezi

Tablo 7’de Kocaeli Bilim Merkezi'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında içeriklerin amaçlarına yönelik dağılımları ile sosyal medya içerik analizi kategorize sonuçlarında en çok değinilen

nokta %29 pay ile merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma kategori başlığıdır. Ardından %21 ile gelecek etkinliklerden haberdar etme, bilime dair genel bilgi sunma %16'lık pay ile bulunmaktadır. Önemli günlere ilişkin içerikler %11 ile, %8 ile merkez dışında gerçekleşen atölyeler, online bilim atölye, video, Youtube kanal paylaşımları %6 ile, ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım %4, şehirde gerçekleştirilen teknolojik festivale ilişkin paylaşımlar %3, diğer kategorisi %2'lik pay ile izlemektedir. (Kocaeli Bilim Merkezi, 2022) (Kocaeli Bilim Merkezi, 2022) (Kocaeli Bilim Merkezi, 2022).

Tablo 7: Kocaeli Bilim Merkezi Sosyal Medya Kullanım Amaçları

AMAÇ	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam	Toplam %
	F	%	F	%	F	%		
Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma	58	29,29	64	26,12	59	34,3	181	29
Gelecek etkinliklerden haberdar etme	50	25,25	51	20,82	27	15,7	128	21
Merkez dışında gerçekleşen atölye paylaşım	11	5,56	18	7,35	17	9,88	46	8
Online bilim atölye video paylaşımları (YOUTUBE Kanal)	13	6,57	12	4,9	14	8,14	39	6
Bilime dair genel bilgi sunma	37	18,69	31	12,65	27	15,7	95	16
Şehirde gerçekleştirilen Teknolojik Festivale ait bilgi paylaşım	6	3,03	10	4,08	5	2,91	21	3
Önemli Günlere ilişkin paylaşım	20	10,10	27	11,02	19	11,05	66	11
Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım	2	1,01	24	9,8	0	0	26	4
Diğer	1	0,50	8	3,26	4	2,32	13	2
TOPLAM	198	100	245	100	172	100		

Kocaeli Bilim Merkezi bu veriler doğrultusunda;

- Her üç mecrada paylaşımlar birbirine yakın düzeyde olmakla beraber Twitterda daha fazla gerçekleştirilmiştir.
- Sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda en fazla paylaşımını “Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma” kategori başlığı ile görmekteyiz. Halkla ilişkiler bağlamında bilgi paylaşımında bulunma amacıyla yapıldığı görülen iletiler bu merkez içinde de düz, tek yönlü iletişim çalışmalarında bulunulduğunu göstermektedir. Gönderilerin yarısı merkez tanıtımına ve gelecek etkinlik bildirimine yöneliktir.

Konya Bilim Merkezi

Tablo 8’de Konya Bilim Merkezi'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında amaçlarına yönelik dağılımları ile sosyal medya içerik analizi kategorize sonuçlarında en çok değinilen nokta %67 pay ile bilime dair genel bilgi sunma kategori başlığıdır. Ardından %12 ile ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşımı gelmektedir. %5'lik oran ile üçüncü sırada olan üç kategori başlığı

ise; merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma, şehirde gerçekleştirilen teknolojik festivale ilişkin paylaşımlar ve diğer başlığı bulunmaktadır. Gelecek etkinliklerden haberdar etme %4'lük pay ile devam etmektedir. Merkez dışında gerçekleşen atölyeler ve online bilim atölye, video, Youtube kanal paylaşımları %1 ile yer alırken, önemli günlere ilişkin içerikler %0.25'lik bir oranla sonlanmaktadır (Konya Bilim Merkezi, 2022) (Konya Bilim Merkezi, 2022) (Konya Bilim Merkezi, 2022).

Tablo 8: Konya Bilim Merkezi Sosyal Medya Kullanım Amaçları

AMAÇ	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam	Toplam %
	F	%	F	%	F	%		
Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma	17	8,21	13	4,71	10	3,48	40	5
Gelecek etkinliklerden haberdar etme	6	2,9	4	1,45	21	7,32	31	4
Merkez dışında gerçekleşen atölye paylaşım	1	0,48	6	2,17	0	0	7	1
Online bilim atölye video paylaşımları (YOUTUBE Kanal)	3	1,45	3	1,09	1	0,35	7	1
Bilime dair genel bilgi sunma	153	74,88	149	53,99	209	72,82	511	67
Şehirde gerçekleştirilen Teknolojik Festivale ait bilgi paylaşım	1	0,48	11	3,99	28	9,76	40	5
Önemli Günlere ilişkin paylaşım	0	0	1	0,36	1	0,35	2	0
Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım	19	9,18	70	25,36	3	1,04	92	12
Diğer	5	2,42	19	6,88	14	4,88	38	5
TOPLAM	205	100	276	100	287	100		

Konya Bilim Merkezi bu veriler doğrultusunda;

- Paylaşımların her üç mecra içerisinde birbirine yakın düzeyde olmak üzere en fazla Instagram üzerinden yapıldığı gözlemlenmektedir. Fakat her üç mecra arasında paylaşım sayısı aralığı açık değildir.

- Sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda en fazla paylaşımını “bilime dair genel bilgi sunma” kategori başlığı ile yapmıştır. Bu merkez içinde, başlık içeriği merkezin çalışmalarını içermeyen birbirleriyle çok bağlantısı bulunmayan bilgilerin paylaşıldığı biçimde olduğu söylenebilir. Sadece iletilerin paylaşıldığı düz, tek yönlü halkla ilişkiler yönteminden ileri gidilememektedir. Paylaşımların üçte iki oranında bu kategori üzerinden gerçekleşmesi merkezin aktifliği, paylaşımların içeriği açısından anlamlı değildir. Öyle ki sosyal mecraların sunduğu olanaklar düşünüldüğünde kullanım amacı ön plana çıkmaktadır. İçeriğin etkileşime ne derece olanak sağladığı incelemenin ana konusudur. Merkez bu anlamda yetersiz kalmaktadır.

Üsküdar Bilim Merkezi

Tablo 9’da Üsküdar Bilim Merkezi'nin Twitter hesabında içeriklerin amaçlarına yönelik dağılımları yer almaktadır. Instagram ve Facebook hesaplarında herhangi bir paylaşımda bulunulmamıştır.

Üsküdar Bilim Merkezi Twitter içerik analizi kategorize sonuçlarında en çok değinilen nokta %22’lik pay ile bilime dair genel bilgi sunma kategori başlığıdır. Ardından %18 ile online bilim atölye, video, Youtube kanal paylaşımları, %14 ile önemli günlere ilişkin içerikler, %12 ile şehirde gerçekleştirilen teknolojik festivale ilişkin paylaşımlar, %11 ile gelecek etkinliklerden haberdar etme, %10 ile merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma, %6 ile diğer kategori başlığı, %5 ile ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşımı ile devam etmektedir. %2’lik oran ile merkez dışında gerçekleşen atölyeler ile amaçlara yönelik dağılımlar sonlanmaktadır (Üsküdar Bilim Merkezi, 2022) (Üsküdar Bilim Merkezi, 2022) (Bilim Üsküdar, 2022).

Tablo 9: Üsküdar Bilim Merkezi Sosyal Medya Kullanım Amaçları

AMAÇ	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam	Toplam %
	F	%	F	%	F	%		
Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma	0	0	18	9,52	0	0	18	10
Gelecek etkinliklerden haberdar etme	0	0	21	11,11	0	0	21	11
Merkez dışında gerçekleşen atölye paylaşım	0	0	4	2,12	0	0	4	2
Online bilim atölye video paylaşımları (YOUTUBE Kanal)	0	0	35	18,52	0	0	35	18
Bilime dair genel bilgi sunma	0	0	42	22,22	0	0	42	22
Şehirde gerçekleştirilen Teknolojik Festivale ait bilgi paylaşım	0	0	22	11,64	0	0	22	12
Önemli Günlere ilişkin paylaşım	0	0	26	13,76	0	0	26	14
Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım	0	0	10	5,29	0	0	10	5
Diğer	0	0	11	5,82	0	0	11	6
TOPLAM	0	0	189	100	0	0		

Üsküdar Bilim Merkezi bu veriler doğrultusunda;

- Paylaşımların sadece Twitter üzerinden gerçekleşmektedir. Kuruluş yılı diğer merkezler içinde son sıradadır.

- Sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda en fazla paylaşımını “bilime dair genel bilgi sunma” kategori başlığı ile yapmıştır. Paylaşım sıklığı da az düzeydedir. Başlık içeriği merkezin çalışmalarını içermeyen birbirleriyle çok bağlantısı bulunmayan bilgilerin paylaşıldığı biçimdedir.

Dolayısıyla mecraların kullanımını merkez açısından doğru biçimde koordine edildiğini söylemek güçleşmektedir. Sadece iletilerin paylaşıldığı düz, tek yönlü halkla ilişkiler yönteminden ileri gidilememektedir. Facebook ve Instagram mecralarında hesaplar açılmış olmasına rağmen hiç paylaşım yapılmamış olması da halkla ilişkiler etkileşim bağlamında olumsuz değerlendirmeye girebilir.

TÜBİTAK Bilim Merkezler Arası Karşılaştırma

Sosyal mecraların kullanım durumlarına ilişkin genel bilgiler karşılaştırması paylaşım sayısı üzerinden tablo ile aşağıda ifade edilmektedir.

Tablo 10: Merkezlerin Sosyal Mecraları Kullanım Durumlarına İlişkin Genel Bilgiler- Karşılaştırmalı

Bilim Merkezleri	FACEBOOK	TWİTTER	INSTAGRAM	TOPLAM
	<i>Paylaşım Sayısı</i>	<i>Paylaşım Sayısı</i>	<i>Paylaşım Sayısı</i>	
Bursa Bilim Merkezi	139	217	215	571
Elazığ Bilim Merkezi	48	0	27	75
Kayseri Bilim Merkezi	382	395	400	1.177
Kocaeli Bilim Merkezi	198	245	172	615
Konya Bilim Merkezi	205	276	287	768
Üsküdar Bilim Merkezi	0	189	0	189
TOPLAM	972	1.322	1.101	

Sosyal mecraların kullanım durumlarına ilişkin genel bilgiler sonuçlarında;

- Facebook'ta paylaşımı en fazla olan merkez 382 gönderi ile Kayseri Bilim Merkezi'dir.

En az paylaşım hiç paylaşımı bulunmayan Üsküdar Bilim Merkezi'ne aittir.

- Twitter'da paylaşımı en fazla olan merkez 395 gönderi ile Kayseri Bilim Merkezi'dir.

En az paylaşım hiç paylaşımı bulunmayan Elazığ Bilim Merkezi'ne aittir.

- Instagram'da paylaşımı en fazla olan merkez 400 gönderi ile Kayseri Bilim Merkezi'dir.

En az paylaşım hiç paylaşımı bulunmayan Üsküdar Bilim Merkezi'ne aittir.

Bu bağlamda merkezler arası toplam paylaşım rakamları incelendiğinde;

- En çok paylaşımında bulunan merkez Kayseri Bilim Merkezi 1.177 gönderi ile karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra 768 paylaşım ile Konya Bilim Merkezi gelmektedir. Kocaeli Bilim Merkezi 615 gönderi, 571 gönderi ile Bursa Bilim Merkezi, 189 gönderi ile Üsküdar Bilim Merkezi bulunmaktadır. En son paylaşımı 75 gönderi ile Elazığ Bilim Merkezi gerçekleştirmiştir.

- Her üç sosyal mecrada da en fazla gönderiyi Kayseri Bilim Merkezi gerçekleştirmiştir.

- Twitter mecrasında Konya Bilim Merkezi ilk hesap açan merkezdir. Diğer iki mecrada da ilk hesap açılışını Bursa Bilim Merkezi gerçekleştirmiştir. Her üç mecrada içerisinde de en geç açılan Üsküdar Bilim Merkezidir. Oysa ilk kurulan bilim merkezi Konya Bilim Merkezidir.

Gönderilerin fazlalığı merkezlerin daha fazla etkinlikte bulunduğu göstergesi olmakla beraber aynı zamanda duyurum anlamında da etkin olduğunun göstergesidir. Mecraların kullanım oranlarının yakınlığı ise aynı miktarda paylaşımların gerçekleştiğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanım amaçları karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tablo 11'de iletilmektedir.

Tablo 11: Merkezlerin Sosyal Medyaları (Facebook, Twitter, Instagram) Kullanım Amaçları Karşılaştırması

AMAÇ	Bursa Bilim Merkezi	Elazığ Bilim Merkezi	Kayseri Bilim Merkezi	Kocaeli Bilim Merkezi	Konya Bilim Merkezi	Üsküdar Bilim Merkezi	TOPLAM	Toplam %
Merkezde gerçekleşen etkinlik tanıtımı veya merkez tanıtımı yapma	38	31	293	181	40	18	601	18
Gelecek etkinliklerden haberdar etme	13	9	122	128	31	21	324	10
Merkez dışında gerçekleşen atölye paylaşım	19	10	16	46	7	4	102	3
Online bilim atölye video paylaşımları (YOUTUBE Kanal)	115	1	50	39	7	35	247	7
Bilime dair genel bilgi sunma	142	0	448	95	511	42	1.238	37
Şehirde gerçekleştirilen Teknolojik Festivale ait bilgi paylaşım	51	10	30	21	40	22	174	5
Önemli Günlere ilişkin paylaşım	80	5	32	66	2	26	211	6
Ülkeye veya şehrin belediyelerine ait etkinlik paylaşım	63	2	24	26	92	10	217	6
Diğer	50	7	162	13	38	11	281	8
TOPLAM	571	75	1.177	615	768	189		

- En fazla paylaşımı olan merkez 1.177 adet ile Kayseri Bilim Merkezi'dir. 768 gönderi ile Konya Bilim Merkezi, 615 gönderi ile Kocaeli Bilim Merkezi, 571 gönderi ile Bursa Bilim Merkezi, 189 gönderi ile Üsküdar Bilim Merkezi yer almaktadır.

- Elazığ Bilim Merkezi 75 gönderi ile merkezlerarası en az paylaşımına sahiptir.

- Kullanım amaçlarında en çok değinilen nokta tüm merkez toplamında 1.238 paylaşım %37 ile bilime dair genel bilgi sunma kategori başlığıdır.

- En az paylaşımı yapılan kategori başlığı; 102 adet %3 ile merkez dışında gerçekleşen atölye paylaşım başlığıdır.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma bilim merkezlerinin sosyal medya kullanım ve amaçlarına odaklanarak literatüre bilim iletişimi kapsamında fayda sağlama maksadı ile planlanmıştır. Literatürde bu anlamda konuya dair incelemelerin azlığı, bilim merkezleri üzerine çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması araştırmaya önem kazandırmaktadır. Türkiye'deki bilim merkezlerinin sosyal medya kullanımlarının durumu gösterilmek istenmektedir.

- Bilim Merkezleri sosyal medyayı farklı düzeylerde kullanmaktadırlar. Öyle ki en fazla paylaşım ile en az paylaşım rakamları arasında büyük fark bulunmaktadır. Bursa Bilim Merkezi Twitter hariç her iki mecrada da en erken hesaba sahiptir. Takipçi sayıları Facebook'ta Bursa Bilim Merkezi'nin, Twitter ve Instagram'da Konya Bilim Merkezi'nin en fazla olduğu saptanmaktadır. Buna rağmen Kayseri Bilim Merkezi her üç mecrada da en fazla paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Öyle ki Kayseri Bilim Merkezi sosyal medya hesaplarını aktif kullandığı halde gereken ilgiyi takibi kazanamazken diğer iki merkez (Bursa ve Konya) daha az paylaşımlarına rağmen takipçi sayılarını arttırdığı gözlemlenmektedir.

- Bilim Merkezleri sosyal medya kullanım amaçları kategorilerinde en fazla paylaşım bilime dair genel bilgi sunma başlığıdır. Merkezlere ait olmayan bilgileri içeren kategori halkla ilişkilerin bilgi verme düzeyinde kalmaktadır. Bu bilgi verme biçimi merkezlerin hedefleri bağlamında soru işaretleri barındırmaktadır. Kısaca merkezlere fayda sağlamamaktadır. Dijital ortamların kullanıcılarına sağladığı avantajlı kullanımının az düzeyde kaldığı görülmektedir.

- Dünyada ele alınan şekliyle karşılaştırmaya yönelik olarak Nisan 2012 yılında Diyalogda Bilim Konferansı sonuçları incelenmiştir. İki bilim merkezinin (At-Bristol ve Techniquet) 'bilim ve toplum

arasındaki diyalog' konusu ele alınmaktadır. İki yönlü bilgi akışının sağlanıp sağlanmadığına dair değerlendirmeleri içermektedir. Üç farklı katılım düzeyi (İlet, İş birliği, Al) kategorize edilmiştir. Bilim merkezleri sergi gözlemi, broşür takibi, web site içerik analizi ile gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Araştırmada sonuç olarak iki yönlü dinleme ve etkileşim süreci açısından 'diyalog' için fırsat bulunulamamıştır. Kısaca ilet kategorisinden öteye geçilememiştir. Ziyaretçiye girdiye izin veren 'alma' aracı nadiren kullanılmıştır (Sciencewise, 2012). Çalışma sonuçları ile benzerlik gösteren makale sonuçları, çağdaş kamu katılımı hedefini, gereksinimleri karşılamayan sergiler gibi geleneksel bir formatta birleştirmek yerine, bilgilendirici ve yenilikçi bağlam 'önemli konuların' işbirlikçi bir şekilde ele alınması önerilmektedir. Potansiyel 'bilim profesyonellerine' ilham olmaya ve halkın bilime karşı güveninin artırılması yönünde çalışmalara başvurulmalıdır şeklinde tavsiye verilmektedir. Makaledeki merkezler de konuları işbirlikçi şekilde ele alamamaktadır. Etkileşim süreci diyaloga değer içeriklerin azlığı ile göze çarpmaktadır. Makale sonuçları da bu kapsamda 'ilet' düzeyinden nadiren 'alma' düzeyiyle karşımıza çıkmaktadır.

Halkı eğitmekten öteye geçen bilim iletişimi, bilimsel araştırma alanına karşı olumlu tutum sürdürmeye yönelik şekilde evrimleşmiştir. Kamu Bilimi Anlayışı bir halkla ilişkiler süreci olabilmesi arzu edilmektedir. Bu bağlamda merkezlerin sosyal medya kullanım detayları ile Kamu Bilimi Anlayışı az biçimde karşımıza çıkmaktadır. Toplumda bilim uygulamalarının değeri ve önemi konusunda güven yaratımı adına bu popüler kültür mekanizmaları tanıtım aracı olarak yer almaktadır. Kullanım sıklığı ve içerikler göz önünde bulundurulduğunda birinci araştırma sorusu bu açıdan merkezlerin Kamu Bilimi anlayışı değerlendirmesinde sosyal mecraları efektif kullandığı sonucuna ulaşılamamaktadır.

Katılımcı ve etkileşimli ilişkiye olanak sağlayan yeni iletişim, geri bildirim almaya, diyaloga fırsat tanımaktadır. Kent ve Taylor'un diyalojik olabilmek adına var olması gereken özellikleri; diyalojik döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ara yüzün kolaylığı, ziyaretçilerle sohbet şeklinde sıralamaktadır (Kent & Taylor, 1998). Bu noktada merkezlerde eksiklikler araştırma ile ortaya konmaktadır. İzlenen yol çoğunlukla bilgi aktarımının gerçekleştirilmesinden öteye geçememektedir. Bilim 2.0 kamu ile ilişkilerde olanaklar sağlamaktadır. Bilim halkla ilişkileri konusu itibariyle artı güvene ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ne biçim bir iletişim modelini kullanıyor olursa olsun mesleğin özü itibariyle güven tabanlı uzun süreli ilişki temeli bağlamında hedefine yönelmelidir. Kurum ve hedef kitle arasında fikir, davranış ve tutum farklılıklarının ortaya konması için karşılıklı diyaloga ihtiyaç duyulmaktadır (Uğurlu & Salih Yeşil, 2020). İkinci araştırma sorusu,

‘merkezlerin tümünün iletişim biçimi ve paylaşım konuları dolayısıyla farklılıklara gitmediği güven inşası için diyalog esasının az düzeyde kaldığı söylenebilir’ şeklinde yanıtlanabilir.

Peter Weingard medyalizasyonun üç boyutu düzeyinden ‘kapsamlılık, çoğullaştırma, tartışma’ bakıldığında makaledeki sonuçlar üzerinden üçüncü araştırma sorusu için değerlendirmelerde bulunulabilir. Bu bağlamda kapsamlılık boyutu ‘bilimin kitle iletişim araçlarında süreçte daha fazla bulunması’ tanımıyla merkezler paylaşımlar gerçekleştirmektedirler. Fakat bu boyut itibariyle merkezlerin içerikleri çalışmalarıyla bağlantısızdır. Dolayısıyla faydası tartışılabilir. İkinci boyut çoğullaştırma ‘medyada bilim ile bağlantılı aktörler veya içeriklerin çeşitlenmesi’ tanımı doğrultusunda içeriklerde çeşitlilik mevcuttur. Çoğullaştırma boyutu gerçekleşmiştir denilebilir. Son boyut tartışma boyutu ‘bilimle ilgili boyutun giderek daha tartışmalı olarak görülmesi’ tanımı bağlamında etkileşimin altını çizen boyut makalenin asıl ölçümlemek istediği kapsamdır. Etkileşime olanak sağlamayan içerikler dolayısıyla düzey olumsuz yorumlanabilir.

Bilim iletişimi hem eğitimin içinde yer alması gereken boyutuyla aynı zamanda resmi devlet kurumlarının da konuya vermesi gereken destekle, medya bilim gazeteciliği, bilim halkla ilişkileri yollarıyla toplum ile buluşmaktadır. Konunun hassasiyet ve özen gösterilmesi gereken yönü verilmiş biçimi aynı zamanda eğitim ile kazandırılacak bireysel düzeydedir. Böylelikle konuya karşı duyulacak güven ve özen toplumda ulaşması gereken boyuta ulaşabilecektir. Aynı zamanda kurumlar iletişimlerini dizayn ederken kullandıkları mecraların avantajlarından yararlanmalıdırlar. Öyle ki içeriklerin çokluğundan ziyade etkileşime açık ve kurum ile ilgili konu paylaşımlarının gerçekleştirilmesi çok daha uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bilim Üsküdar. (2022): Şubat 2022 tarihinde https://www.instagram.com/bilim.uskudar/?utm_medium=copy_link adresinden alındı.
- Burakgazi, Sevinç G.:“Kritik Olaylar, Politik Dökümanlar, Raporlar ve Araştırmalar Işığında Türkiye'de Bilim İletişimi”, *Selçuk İletişim*, Cilt:10, Sayı:1, 2017, s. 232-261.
- Bucchi, Massimiano: *Science and the Media Alternative Routes To Scientific Communications*, London, Routledge, 1998.
- Bursa Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://www.facebook.com/BursaBTM> adresinden alındı.
- Bursa Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://twitter.com/BursaBTM> adresinden alındı.
- Bursa Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/bursabtm/> adresinden alındı.
- Dursun, Ç. (2010). Dünyada Bilim İletişimi Farklı Yaklaşımlar: Toplumda İçin Bilimden Toplumda Bilime, *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*(2), 1-31.
- Elazığ Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://www.facebook.com/elazigbilimmerkezi/> adresinden alındı.
- Elazığ Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://twitter.com/elzibilimmerkezi> adresinden alındı
- Elazığ Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde https://www.instagram.com/elazig_bilim_merkezi/ adresinden alındı.
- Üsküdar Bilim Merkezi. (2022). Şubat 2022 tarihinde <https://m.facebook.com/profile.php?id=125727734790588&tn=C-R> adresinden alındı.
- Üsküdar Bilim Merkezi. (2022). Şubat 2022 tarihinde <https://twitter.com/bilimuskudar> adresinden alındı.
- Kayseri Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://www.facebook.com/kayseribilimmerkezi/> adresinden alındı.
- Kayseri Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/kayseribilimmerkezi/> adresinden alındı.
- Kayseri Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://twitter.com/KayseriBilim> adresinden alındı
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web, *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kocaeli Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://www.facebook.com/KocaeliBilimMerkezi> adresinden alındı.
- Kocaeli Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://twitter.com/KocaeliBilim> adresinden alındı
- Kocaeli Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/kocaelibilimmerkezi/> adresinden alındı.
- Konya Bilim Merkezi. (2022). Ocak 2022 tarihinde <https://www.facebook.com/konyabilimmerkezi/> adresinden alındı.
- Konya Bilim Merkezi. (2022). Şubat 2022 tarihinde <https://twitter.com/KonyaBilim> adresinden alındı
- Konya Bilim Merkezi. (2022). Şubat 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/konyabilimmerkezi/> adresinden alındı.
- Owen, Hannah&Stengler,Erik (2013), Haziran 2021 tarihinde Critical perspectives on Making Science Public Selected paper given “Do Science centres really engage in dialogue with the public”, <https://scienceinpublicnetwork.files.wordpress.com/2013/12/sip13-proceedings.pdf> adresinden alındı.
- Özdemir, Şebnem Koçer, Dilara N.: “21. Yüzyılda Türkiye'de Bilim İletişimi Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma” *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (18), 2020, s. 373-392.
- Peters, H. P., Dunwoody, S., Allgaier, J., Lo, Y.-Y., & Brossard, D. (2014). Public Communication of Science 2.0. *EMBO reports*, 15(7), 749-753.
- Sava, M. (2013). Science Pr Strategies for Communicating Astronomy : The Case of Esa and Hubble 15th Anniversary Project Science Pr Strategies for Communicating Astronomy : The Case of Esa and Hubble 15th Anniversary Project Science Pr Strategies for Communicating Ast. *The Central and Eastern European Online Library*(6), 11-18.

Sciencewise: Public dialogue on science and technology. (2012). Temmuz 2021 tarihinde Sciencewise: <https://www.gov.uk/government/collections/sciencewise-public-dialogue-on-science-and-technology> adresinden alındı.

Schasignfer, Mike S. (2009): "From public understanding to public engagement: An empirical assessment of changes in science coverage. *Science, Sage Journals* , Cilt.30, Sayı 4, s. 475-505.

Uğurlu, F., Yeşil S. (2020). "Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede'in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" *BEÜ İİBF AİD*, 5(1), 39-55.

Weingart, Peter: *Die Stunde der Wahrheit? Vom Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*, Germany, Weilerswist, 2001.

Yücebaş, M., & Yücebaş, S. (2012). Haberde "Şey"leşen Bilim, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt. 1, Sayı.1, s. 129.

Yeşilorman, M., & Koç, F. (2014). Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış: *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.24, Sayı 1.

EXTENDED ABSTRACT

Due to the need to explain the developments in the field of science in terms of its subject, it needs intermediaries who will act as a bridge in order for the public to be informed and conscious. PR practitioner specialists are the bridge itself. While one foot of the bridge is science, scientists are the subject of science, the other foot is the people themselves. As a result of all the information activities carried out in order to inform the public about the changes and developments in the field, science is starting to become popular. This transformation of the situation can be explained by the depersonalization and loss of meaning that something that is heard frequently can leave in the individual over time. Many messages that users are exposed to through too many tools can cause this.

The closeness of the public to science develops in parallel with technology. As a result of the developments, accessibility has enabled the subject of science to evolve from being explained to the understanding of public connection. Therefore, it is seen that there is a transition process from communication to dialogue in terms of public relations.

The individual accepts without questioning the form presented to him. So much so that going down to the source and getting information about the accuracy of the news does not seem possible for every individual in the society. Owners of mass media, in short, power centers can direct the public in line with their own thoughts on the subject. It is important for the communication providers presenting the news to have sufficient level of knowledge about the subject, the way they present the event, and the ethical approach in presenting and conveying the communication correctly.

With the increase in communication tools, the use of remarkable visual elements, which are the bring of the age, should not be a situation that can be integrated into every field. Along with scientific advances, the sharing of the field has also increased in parallel with the process and aroused interest.

The presentation of science as popular science in a popular way causes loss of value in the society in the perceptual sense, and problems in the qualitative sense. Due to the way the news is presented, its reflection in the public can be perceived and interpreted differently. While the presentation style of the subjects, especially if it is science, is reduced to an understandable level by the experts, it should be in parallel with its importance. At this point, the means of communication that will provide confidence in the subject, the practitioner and the scientist are also important one by one. The main thing is accuracy and objective point of view. The choice of topics should be made on the interests and expectations of the public, so that public responsibility can be realized.

This research was planned with the aim of providing benefit to the literature within the scope of science communication on the adaptation of science centers to their use and purposes in social media.

İpek, Bilge. (2023). Neoliberal Dönemde Sanatın Dönüşümü: The Square ve Velvet Buzzsaw Filmleri Üzerinden Bir Çağdaş Sanat Okuması. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*. 2023 Bahar -05-(1-) (70-97)

NEOLİBERAL DÖNEMDE SANATIN DÖNÜŞÜMÜ: THE SQUARE VE VELVET BUZZSAW FİMLERİ ÜZERİNDEN BİR ÇAĞDAŞ SANAT OKUMASI

TRANSFORMATION OF ART IN THE NEOLIBERAL ERA: A CONTEMPORARY ART READING THROUGH THE SQUARE AND VELVET BUZZSAW MOVIES

Bilge İPEK^a

Doi: 10.53281/kritik.1274561

Arş. Gör., Gelişim Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 0000-0002-2237-0323

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 03.04.2023

Ön Değerlendirme: 10.04.2023

Kabul Tarihi: 15.06.2023

Anahtar Kelimeler:

“The Square”, “Velvet Buzzsaw”,
Çağdaş Sanat, Neoliberalizm

Key Words:

The Square”, “Velvet Buzzsaw”,
Contemporary Art, Neoliberalism

ÖZET

Modernizmle beraber dönüşen sanat anlayışı günümüzde kendini çağdaş sanat çatısı altında göstermektedir. Modernizmle başlayan akılcılık serüveni modern sanatın kavramsal alana kaymasında etkili olmuştur. Sanatın taklit etme anlayışının yıkılmasıyla beraber Kazimir Maleviç’in Siyah Kare’si ile örneklendirebileceğimiz bir soyut sanat anlayışı gelişmiştir. Ancak 1917 yılında Marcel Duchamp’ın Çeşme adlı eserinin ortaya çıkmasıyla da soyut sanattan hazır-nesne anlayışına bir kayış olmuştur. Hazır-nesne’nin bir sanat olarak sunulması sanat dünyasında “çağdaş sanat” olarak tanımlanan yeni bir alanın gelişmesine sebep olmuştur. Modern sanata nazaran estetik bir çabanın ön planda olmadığı genellikle kavramsal anlayışla desteklenerek sunulan bu yeni sanat, çağdaş sanat tartışmalarının en önemli meselelerinden biri olmaktadır. Günümüz neoliberal politikalarının gündelik hayatın her alanını etkileyen politikaları sanat alanını da kendine dahil etmekte ve müzecilik, sanat eserleri, küratörlük gibi sanata dair temel meselelerin dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Neoliberalizmin her alanı ekonomikleştirme çabaları sanat alanı üzerinde de kendine yer bulur ve sanatı şirketleşme ve yönetim olgularıyla bağdaşan bir seviyeye indirger. Ruben Östlund’ın “The Square” filmi ile Dan Gilroy’un “Velvet Buzzsaw” filmleri neoliberalizmle dönüşen çağdaş sanatın etkilerinin görülebildiği somut bir alan sunar. Bu bağlamda çalışmada bahsedilen film çağdaş sanat literatüründeki temel eleştiriler çerçevesinde betimsel analiz yöntemiyle incelenir ve her iki filmde de çalışmanın kuramsal çerçevesi ile uyumlu bir bütünlük sağlanır.

ABSTRACT

The understanding of art, which has transformed with modernism, shows itself under the roof of contemporary art today. The adventure of rationality, which started with modernism, has been effective in the shift of modern art to the conceptual field. With the destruction of the imitation approach of art, an understanding of abstract art developed, which can be exemplified by Kazimir Malevich's Black Square. However, with the emergence of Marcel Duchamp's Fountain in 1917, there was a shift from abstract art to ready-made object understanding. Presenting the ready-made as an art has led to the development of a new field defined as "contemporary art" in the art world. This new art, which is presented with a purely conceptual approach without requiring an aesthetic effort, is one of the most important issues of contemporary art discussions. Policies of today's

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Bilge İPEK

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2237-0323>

E-mail : bgokce@gelisim.edu.tr

neoliberal policies that affect every aspect of daily life include the field of art and play an important role in the transformation of fundamental issues of art such as museology, works of art and curation. Neoliberalism's efforts to economize every field also find its place in the field of art and reduce art to a level compatible with corporate and management phenomena. Ruben Östlund's "Square" and Dan Gilroy's "Velvez Buzzsaw" films offer a tangible space where the effects of contemporary art transformed by neoliberalism can be seen. In this context, the film mentioned in the study is analyzed with the descriptive analysis method within the framework of the basic criticisms in the contemporary art literature, and a harmonious integrity with the theoretical framework of the study is provided in both films.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme, neoliberalizm, modernizm gibi kavramları kullanmadan bir şey üzerine yazmak neredeyse imkânsız hale geldi. 21. yüzyıl dünyasında gerçekleşen olguları anlamlandırabilmek için bu üç kavramın tarihsel ve düşünsel sürecini keşfetmek oldukça önemli bir noktada durmaktadır. Sanatın doğuşundan günümüze geçirdiği dönüşümler ve çağdaş sanat olarak adlandırılmaya başladığı dönemle beraber kavramsal yapısındaki değişimler neoliberal bir dünyanın yansımaları çerçevesinde şekillenmektedir. Çağdaş sanatın kendine ait net bir tanımı olmamakla birlikte içinde çok boyutlu bir süreci yansıtmaktadır. Bu süreçler modernleşmenin ve neoliberalizmin çok boyutlu yapısıyla paralel olarak değerlendirilmektedir.

Joan Rajchman, çağdaşlık kelimesinin çağdaş sanattaki yerini tartışmaya açtığı “Çağdaş Yeni Bir Fikir mi?” adlı yazısında çağdaş sanatın ortaya çıkmasındaki spesifik tarihi küreselleşmenin tam anlamıyla vuku bulduğu 1989 yılı olarak alır (Rajchman, 2013). 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla eşleştirilen neoliberalizm çatısı altında sanat, çağdaş sanat adı altında yeni haline bürünmüştür. Sanatın bu yeni haline geniş bir perspektiften bakıldığında sanatın, beceri gerektiren bir güzel sanatlar anlayışı estetik algısını yıkararak, gündelik hayattan ve güncellikten beslenen bir alana kaydığı görülmektedir. Tüm alanları ekonomikleştiren neoliberal politikalarla***** beraber sanat da ekonomikleşme seviyesine çekilmiş, sanat ve yönetim olgusu beraber işleyen bir mekanizma haline gelmiştir. Hans Belting, “Sanat Tarihinin Sonu mu?” adlı yazısında sanat tarihinin ve tarihçilerin geçirdiği dönüşümü sorgulamaya açar ve kendi içinde bir bütün olan sanat tarihinin giderek parçalı hale gelmesi, farklı sanat akımlarının ortaya çıkması ile çizgisel halini kaybederek bilinen sanat tarihi anlayışını kaybettiğini söyler (2020: 28). Sanat hem tarihsel olarak, hem eser hem de sergilendiği alanlar

***** Neoliberalizmle dönüşen homo oeconomicus olgusunun detaylı incelemesi için bkz. Foucault, Michel (2019). Biyopolitikanın Doğuşu, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları; Brown, Wendy (2018). Halkın Çözülüşü: Neoliberalizmin Sinsi Devrimi, İstanbul: Metis Yayınları

çerçevesinde geniş bir literatürün yazılmasına sebep olan büyük bir dönüşümün içerisinde. Bu dönüşümün sanat eseri bağlamındaki ilk örnekleri modernizmle gelen rasyonalizm anlayışıyla bağdaşır. Sanatın modern yaşamın bir getirisi olarak kavramsal bir bakış açısına sahip olması gerektiği vurgusu onun soyut bir hal almasına neden olurken, Marcel Duchamp'ın "Çeşme" adlı eseriyle hazır-nesne olgusunun ön plana çıktığı bir sanat anlayışı gelişir. Artık geleneksel sanatta olduğu gibi sanatın taklit etme halindeki basit anlayıştan, kavramsal sanat denilen yeni bir sanat alanına kayılmıştır. Bu durum, sanatı yorumlamanın ön plana geçtiği, bir eser yaratmaktan ziyade soru sormanın önemsendiği bir süreci başlatmıştır. Sanatı oluşturmaktan öte sanatı sorgulamak sanatın kendisi olmuştur (Belting, 2020: 47). Çağdaş sanatın önemli isimlerinden biri olan Andy Warhol'un tüketim ve sanat olgusunu birleştiren eserleriyle çağdaş sanat tartışmaları tırmanışa geçmiş ve sanatın sonunun geldiğine dair görüşlerini bildiren yazarlar çoğalmıştır^{††††}. Bu bağlamda, Fredric Jameson'un postmodern dönemin bir çıktısı olarak gördüğü ekonomi ve kültür birleşmesi sanatın özerk halini de sekteye uğratar. Sanatın en temel itkilerinden olan hayal dünyası para karşısında yenik düşer ve buna bağlı olarak estetik modernizmi geride bırakan sanat sonuçta kendi özerkliğini de kaybeder (Artun, 2012a: 146).

Çağdaş sanatın sergilenme ve üretilme durumunun yarattığı atmosferi "kültürel var olma koşulu"nun yeniden biçimlenmesine olan etkisi (Hall, 2006: 297) Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı" makalesini akla getirmektedir. Teknolojik gelişimin bir parçası olarak "yeniden üretilebilirlik" sanat eseri üzerinde yeni koşulların meydana gelmesini sağlamıştır. Benjamin, bunu sanat eserinin "fizik yapısının uğradığı değişimler" ve "sanat yapıtının üzerindeki çeşitli mülkiyet ilişkileri" (2013: 53) üzerinden açıklamıştır. Sanat eserinin yeniden üretilebilirliği onun şimdiye kadar sahip olduğu "kült değeri"nin yani "aura"sının kaybolmasına sebep olmuştur. Bu durum, sanat eserine ait yeni deneyimlerin oluşmasını ve "kültürel koşulların" da bu bağlamda dönüşümünü gerçekleştirmiştir. Sanat eserinin hakikiliğine işaret eden "şimdi ve buradalık" (Benjamin, 2013: 54) teknik gelişimle beraber kaybolmuş, sanat kitlelere yayılan bir lgu olarak ortaya çıkmıştır.

Sadece sanat eserinin içeriği değil aynı zamanda sanat eserlerinin sergilendiği alanların dönüşümü de önemlidir. Sanatın sergilenme olgusu küreselleşme ve neoliberalleşme bağlamının somut bir şekilde görülebileceği yeni alanlar yaratmıştır. Çağdaş sanat müzeleri bu alanların nasıl

^{††††} Baudrillard, Jean (2012) *Sanat Komplosu*. İstanbul: İletişim Yayınları; Belting, Hans (2020). *Sanat Tarihinin Sonu: Modernizmden Sonra Sanat Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları; Crimp, Douglas (1995). *On the Museum's Ruins*, Cambridge: The MIT Press; Danto, C. Arthur (2014). *Sanatın Sonundan Sonra: Çağdaş Sanat ve Tarihin Sınır Çizgisi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları; Kuspit, Donald (2018). *Sanatın Sonu*, İstanbul: Metis Yayınları; Perniola, Mario (2022). *Sanat ve Gölgesi: Sanattan Geriye Ne Kaldı?*, İstanbul: İletişim Yayınları

dönüştüğünün görülebildiği görsel mekânlar olmuşlardır. Özellikle çağdaş sanatın sergilenmesi ve müzelerin yürütülücüsü, neoliberal politikalarla dönüşen şirketleşme ve bu bağlamda yönetimsellik olgularından bağımsız ele alınamamaktadır. Her şeyin bir tüketim statüsüne indirildiği dönemde çağdaş sanat müzeleri ve sergiledikleri de bir tüketim nesnesi konumunda reklam panolarında yerini almıştır. Artun, M.Ö. 3. yüzyıla dayanan müzayede olgusunun günümüz sanat dünyasında en geçerli söz sahibi olarak değerlendirir. Geçmiş yıllarda savaş ganimetleri gibi sanat objelerinin bir müzayede alanında satılması ve objenin orada verilen paraya göre değerlendirilmesi, günümüz sanat piyasasında da geçerli hale gelmektedir. Müzayedelerin “çağdaş sanatın örgütlenmesindeki en baskın ortam”lar (Artun, 2012a: 169) olarak adlandırılması çağdaş sanat ve para ilişkisinin geldiği noktayı göstermektedir. Her şeyin sanat olabileceği bir alan yaratan yeni sanat ortamında bu duruma verilebilecek birçok örnek mevcuttur. 2019 yılında İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan’ın bir sanat müzesinde pazardan aldığı ve duvara bantladığı muz, 120 bin dolara satılmıştır. Sanatçı burada bir muza bu kadar para verecek insanların olmasına referansla gelir eşitsizliğine dikkat çekmek istese de bir müzede böyle bir sergileme tekniğinin olması ve medyada bu kadar çok konuşulması çağdaş sanat dünyasının geldiği yeri anlamak açısından uygun bir örnektir. Sanat eleştirmeni Avelina Lesper, bir röportajında gittiği galeride satın almış gibi yaptığı bir eserin parasını ödedikten sonra sadece sertifikasını alabileceğini söylediklerinden bahseder ve ilginç olanın sertifikaya yazılan miktara göre ödeyeceği paranın miktarının da değişmesidir. Bu örnek, sanat eserinin estetik değerinin geri planda kaldığı ve eserin sadece “sososyanel” bir heyecan uyandıran “müzayede deneyimi”ne dönüştüğünü göstermektedir (Artun, 2012a: 175).

Ruben Östlund’un The Square filmi ve Dan Gilroy’un Velvet Buzzsaw filmleri çağdaş sanat literatüründe tartışılan neoliberalizm ve sanat ilişkisi, müzelerin dönüşümü, sanat eserlerin hazır-nesne olgusuyla bütünleşmesi gibi konuların gözlemlenebildiği somut bir alan sunar. Bu bağlamda çalışma, çağdaş sanat literatüründe çıkan temel alanları The Square ve Velvet Buzzsaw filmleri üzerinden nasıl temsil edildiğini göstermeyi amaçlamaktadır.

Modern Sanattan Çağdaş Sanata

**** <https://www.diken.com.tr/duvara-bantlanmis-muzun-tarihi/>

**** <https://www.youtube.com/watch?v=pgF9nate2J0>

***** Velvet Buzzsaw filminin sanat-para ilişkisi üzerinden değerlendiren bir diğer çalışma için bkz. Töle, H. M. (2019). Çağdaş Sanat-Para İlişkisine Sinemasal Bir Bakış . Görünüm , 7 , 6-19

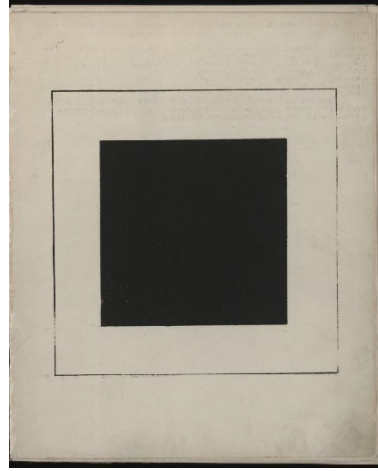
Modernizmi tanımlayacak net bir hadise olmamakla birlikte modernizm, 17. yy'da Avrupa'da başlayıp tüm dünyaya yayılan bir toplumsal sistem olarak karşımıza çıkar (Giddens, 2018: 9). Hem toplumsal yaşamı hem de toplumsal örgütlenmeyi etkileyen bu sistem içeriğinde bilimsel, akılcı ve teknolojik yaklaşımı (Touraine, 2018: 25) olarak toplumsal yaşamı geleneksel yaşamdan ayırır ve yenedünya düzenini modernizm altında değerlendirilmesi gerekliliğini oluşturur. Modernizme yapılan akılcılık vurgusu, Tanrı karşısında bilimi ön plana çıkartarak, dinsel yaşamı öznel yaşamın sınırlılıkları içerisinde bırakmasının bir dışavurumu olarak ortaya çıkar (Touraine, 2018: 26). Giddens, gelenek ve modern yaşam arasında yaşanan bu kopukluğu “süreksizlikler” kavramı adı altında yorumlar ve toplumsal yaşamda “modernliğin süreksizliği”ni oluşturan üç temel olaydan bahseder: Birincisi, özellikle teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve tüm alanlara yayılan “değişim hızı”dır. İkincisi, dünyanın çeşitli bölgelerinin birbirleriyle olan bağlantısını ifade eden “değişim alanı” ve üçüncüsü bu değişimleri yaratan ve sürdüren ulus-devlet yapılanmasının da içinde olduğu “modern kurumların doğası”dır (Giddens, 2018: 14).

Modernizmin teknolojik gelişmelerin de bir parçası olarak ilerleyen akılcılık vurgusu toplumsal yaşamın birçok alanında farklılıklar yaşanmasına sebep olduğu gibi sanat eserlerinin dönüşümünde de etkili olmuştur. Modernizm ve sanat arasındaki bağlantının başladığı zamana dair net bir tarih olmasa da Shiner, resim alanında Picasso'yu, romanda Woolf'u, dansta Duncan'ı, müzikte Soenberg'in eserlerinin temsil tarzlarındaki farklılıklarının başladığı 1890-1930 yılları arasındaki dönemde başladığını belirtir. Bu dönem aynı zamanda sanayileşmenin ve buna bağlı olarak dönüşen şehirleşmenin yaşandığı döneme denk gelmekte ve sanatın dönüşümü de bu durumun yarattığı toplumsal parçalanmaya karşı yapılan bir tepki ile oluşmaktaydı (Shiner, 2020: 345-346). Modernist kuramcılar mevcut güzel sanatları tamamen dönüştürmek yerine ona kendi bakış açılarına göre yeni vurgular getiriyor ve taklit, güzellik gibi güzel sanatlara özgü olgulara biçimsel ve düşünsel bir dokunuşun önünü açıyorlardı. Shiner, “anlamlı”, “karmaşık” ve maydan okuyucu” vurguları ile yeni sanatı kavramsal bir alana oturtur (2020: 346). Baştan bir eser oluşturmanın yaratıcılıkla olan bağını kıran bu yeni sanat, kavramsal bir itkiye tekabül eder ve bu durum modernizmdeki akılcılık unsurunun temel çıktısı olarak görülür.

20. yüzyılla beraber sanat artık doğayı taklit eden güzel sanatlar algısından tamamen kopmuştur. Bu duruma ait ilk örnekler yumuşak bir geçişle olur. Cézanne, doğayı tamamen dışlamak yerine onu geometrik şekillere dönüştürerek resmetmiştir; kübist ressamlar mekân ve zaman algısını yıkarak parçalı görüntüler sunmuşlardır ve yapısalcılık akımı sözcüklerin anlamlarının ardındakileri okumayı

hedeflemiştir (Artun ve Artun, 2018: 21). 20. Yüzyılın başlarında meydana gelen bu tarz dönüşümler sanatın bugünkü geldiği konumun ilk adımları olmuşlardır.

Soyut eserlere ait ilk örnekler Kasimir Malevich'in geometrik şekillerden oluşturduğu eserlerdir. Malevich'in en önemli eserlerinden biri olan "Siyah Kare", ilk sergilendiğinde oldukça büyük yankılar uyandırmış ve sadece siyah bir kareden oluşan bir resmin sanat olup olmadığı ile ilgili yoğun tartışmalar yaşanmıştır. Süprematizm akımının kurucularından olan Malevich, Siyah Kare adlı eseri ile soyut bir evren yaratarak geleneksel nesne yapıt ilişkisini yapıbozuma uğratmıştır. Akımın da özelliklerinden olan geometrik şekillerin yansıttığı soyut evrenden yararlanan bu yapıt, var olan gerçekliğin ötesindeki anlamları görebilme noktasına odaklanmaktadır (Antmen, 2010: 82). Malevich, "Nesnesiz Dünya" adlı süprematizm akımının manifestosunu yazdığı kitapta durumu şu şekilde açıklar; "Süprematizm, yaratıcı sanata yeni olanaklar doğurdu; çünkü sözüm ona "pratik tasavvurların" terk edilmesi sayesinde, tuvalde sunulan plastik bir his uzaya taşınabilir. Sanatçı (ressam) artık, tuvale (resim düzlemine) bağlı değildir ve kompozisyonlarını tuvalden uzaya aktarabilir" (2013: 92).



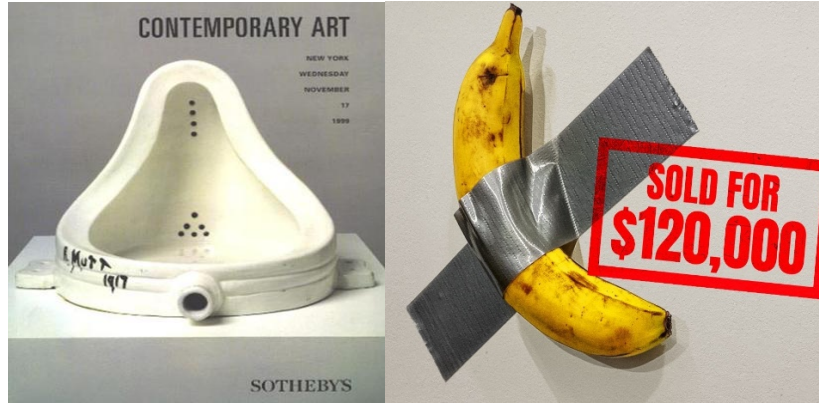
Fotoğraf 1: "Siyah Kare" (1914)

Kazimir Malevich'in 20. yüzyılın başlarında Rusya'da başlatmış olduğu bu soyut sanat evreni aslında onun yakından takip ettiği Avrupa'da ortaya çıkan ve geleneksel sanatın dışında meydana gelen kavramsal sanattan bağımsız değildir. O dönem Avrupa'daki meslektaşlarını da takip eden Malevich'in, Siyah Kare'ye ait ilk yansımaları Rus Futurist Operası 'Güneşe Karşı Zafer' için çizdiği eskizlerde görülür. Süprematizmin de başlangıç noktası olarak görülen Siyah Kare ilk sergilendiğinde, Rus

††††† İnsan algısının dışındaki soyutluğa ulaşmayı vadeden süprematizm akımının adı latince en üst, en yüce anlamına gelen supreme kelimesinden türetilmiştir. Geometrik şekillerle elde edilen soyut evreni savunan süprematizm akımı, içerisinde açı, çember, kare, dikdörtgen, haç gibi geometrik şekilleri barındırmaktadır (Avşar Karabaş ve Damar, 2016: s. 103). Süprematizme göre geometrik şekillerle elde edilen soyutluk aslında var olan düzenin ötesindeki hiçliği görebilmeyi sağlar ve böylelikle adı taşıdığı en yüce olma halini oluşturduğu soyut sanata aktarır. Sanatı yönlendiren her türlü dış etkiden kopmanın sağlanmasıyla elde edilen bu soyut sanat, geleneksel sanatın dışında yeni bir sanat anlayışı oluşturur (Bulut ve Kaya, 2019: 165).

evlerinde değerli eşyaların konulduğu köşeye yerleştirilir. Sanatçı böylelikle geleneksel anlamda değerli görülen eşyaların yerine Siyah Kare’yi koyarak eserin kendisinin oluşturduğu soyut evrenin yanında sergilendiği noktada da geleneksel anlayışa karşı çıkar. Genelde Rus evlerinde baba-oğul-kutsal ruhu simgeleyen kutsal üçgenin yerine koyduğu Siyah Kare ile geleneğin karşısındaki modern sanatı yüceltir (Bulut ve Kaya, 2019: 164).

Soyut nesnelere sanat tarihinde tartışmalı konumunun yanında yine kavramsal bir olguya tekabül eden hazır-nesne (Ready-made) eserler de çağdaş sanat tartışmalarının devam ettiği bir alan yaratır. 1917 tarihli Marcel Duchamp’ın “pisuvar”ından 2019 yılındaki Maurizio Cattelan’ın “duvara bantlanmış muz” eserine kadar geçen sürede bu tartışmaların yoğun bir şekilde devam ettiği görülmektedir.



Fotoğraf 2: “Çeşme”(1917) **Fotoğraf 3:** “Duvara Bantlanmış Muz” (2019)

Dada akımına öncülük eden Marcel Duchamp’ın çıkış noktası mevcut yüksek sanata bir başkaldırıdır. Bir pisuvarı olduğu gibi alıp üzerine ismini yazarak sergilemesi çağdaş sanatın en etkili olaylarından biri olarak görülür. Bu olay, hazır nesnenin sanat eseri olup olmayacağı ile ilgili tartışmaların da giderek yoğunlaşmasına sebep olur. Tam da endüstriyel bir çağın içerisinde ortaya çıkan ready-made/hazır-nesne olgusu aslında sanat ve toplumsal süreçlerin nasıl birbirleriyle paralel olarak ilerlediğinin bir göstergesidir. Duchamp, Çeşme adlı yapıtıyla (Fotoğraf 2), kendinden önceki soyut sanatı da eleştiren bir sanat anlayışı başlatır. Bir hazır-nesne olarak pisuvarın bir sanat yapıtı olarak sergilenmesi ile başlayan süreç sanat dünyasında geri dönül(e)mez bir anlayışın adımı olmuştur (Gürdal, 2019: 51).

Hazır-nesne anlayışına göre gündelik yaşamın içerisinde bir nesnenin sanatçının yorumuyla sanatsal bir içeriğe dönüştürülmesi yeni sanat anlayışındaki kavramsal itkiyi gösterir. Sıradan görünen eylemsiz maddenin “estetik kozmos” a aktarılmasıyla hazır-nesne’nin çift kimliğine ulaşılır. Duchamp’ın

yüce sanat eserine dönüştürdüğü nesne aslında gündelik işlevini kaybetmemiştir. Böylelikle sanat olanla olmayan arasındaki fark giderek kapanmaya başlar (Kuspit, 2004: 38). Geçmişte kutsal ve ulaşılamaz olan sanat, Duchamp'ın yorumuyla gündelik hayata indirgenerek sergi salonunda kendine yer bulur (Gürdal: 2020, 38). Sanata ait özel ya da ciddi bir bakış açısına gerek olmadığını gösteren hazır nesne olgusu her tür nesnenin bir sanat eseri olabileceği ya da herhangi bir düşüncesi olanın da sanatçı olabileceği olasılığını ön plana çıkarır. Sanatın halkla buluşmasına olanak sağlayan bir süreç olarak başlayan bu akım, sanatın ve sanatçının popüler ve ticari olanla beraber anılmasına indirgenerek “sanatı bir tür toplumsal sermayeye dönüştürmüştür” (Kuspit, 2004: 24). Duchamp'ın sanat dünyasında çığır açan hazır-nesne yorumu kendisinin de tahmin edemediği bir noktaya ulaşır. 1962 yılında Hans Richter'e yazdığı mektupta söyledikleri onun bir başkaldırı olarak ortaya koyduğu meselenin geldiği noktayı özetler; “*Ready-made*'leri keşfettiğimde, estetiği yıldırılmayı düşündüm...Şişe askılığı ve pisuarı meydan okumak için suratlarına fırlattım; ama şimdi de bunların estetik güzelliğini takdir ediyorlar” (akt. Danto, 2014: 113). Hazır-nesne olgusunun sanat dünyasına bu hızlı girişi sanatın estetik aurasının da kaybolmasını beraberinde getirir ve Duchamp'ın bir tepki olarak koyduğu sanatta hazır-nesne anlayışı çağdaş sanat dünyasının en temel meselesi haline gelir.

Duchamp'tan sonra 1960'lı yılların çağdaş sanat dünyasına damgasını vuran Andy Warhol, Duchamp'ın hazır-nesne olgusunu başka bir boyuta taşıyarak sanat ve tüketim toplumu olgusunu bütünleştirmiştir. Duchamp 1917 yılında sanatı geri dönülemez bir noktaya taşırken 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Andy Warhol devreye girmiştir. Sanat ve para arasındaki ilişkiyi eser üzerinden bağdaştıran Warhol, ünlü markaların görüntüleri üzerinde oynar ve bunlara kendi imzasını atarak sanat eserine dönüştürür. Bu durum Duchamp'ın atmış olduğu adımda ortaya çıkan sanat öznesinin ve sanatçının geri planda kalmasının daha da ileriye taşınmış bir versiyonu olur (Gürdal, 2020: 54). Bu bağlamda, Kuspit günümüzde sanatın geldiği noktayı postsanat olarak adlandırır ve postsanata verilebilecek en iyi örneği Andy Warhol olarak görür. Postsanatta gündelik olan yüksek sanatın yerine geçerken bu sanatın yaygınlaşmasını sağlayan kişi de postsanatçıdır. Bir postsanatçı olarak Warhol bunu Coco-Cola, Campbell çorbaları gibi temsil ettiği markaların yeniden üretilmesine ve pazarlanmasını mümkün kılarak yapar ve sanatın gündelik dildeki büyük temsilcilerinden biri olur (Kuspit, 2004: 90). Baudrillard, Warhol'un Campell konserve çorba kutuları ile yaptığı işi çağdaş sanat dünyasına vurulmuş bir simülasyon darbesine benzetir. Çünkü Warhol sıradan nesneyi kendi dokunuşlarıyla sergiler ve onu kutsallaştırır, böylelikle onun bir sümülasyonunu yaratmış olur (Baudrillard, 2012: 34).

Çağdaş sanat tartışmalarındaki son anahtar isim olarak ortaya çıkan Andy Warhol'dan sonra artık çağdaş sanat dünyası tüm yönleriyle değişikliğe uğramış. Sanatın tüm dünyada etkili olan neoliberal politikalara eklenmesiyle sanatın sonunun konuşulduğu yeni bir eleştirel alan doğmuştur. Duchamp'tan Warhol'a uzanan zamanda kavramsal sanatın da artık giderek uluslararasılığa ve ünlü küratörlerin isimleriyle var olan banel camiasına olan ilişkiselliği daha çok ön plana çıkmıştır (Rajchman, 2013: 32). Şirketlerin simgesel sermaye edinebilme adına sanatla olan ilişkileri, sanatın daha çok kültüre eklenmesine ve bu doğrultuda da kültür endüstrisinin hedefi olmasını beraberinde getirmiştir (Rajchman, 2013: s.32) Roelstraete'nin de vurguladığı gibi artık sanat kelimesi silinerek kendini kültür kelimesine bırakırken, politika da yönetim kelimesiyle anılmaktadır (2013: 73). Tüm bu süreçlerin neoliberalizm olgusuyla olan bağlantısı göz ardı edilemez ve neoliberalizm ve çağdaş sanat ilişkisini anlamak bu doğrultuda önem kazanmaktadır.

1. Neoliberal Politikalar ve Çağdaş Sanat İlişkisi

Marcel Duchamp'ın sanat dünyasına karşı bir pisuvarı sergileyerek başlattığı başkaldırının hala etkileri devam etse de bir başkaldırı olarak başlayan bu sanat tarzının günümüzdeki durumunun da tartışmalı olduğu aşikârdır. Nasıl ki modernizmin getirileri sanatın dönüşümünde etkili olduysa, mevcut politik koşullar da sanatı etkilemektedir. Bu durumun tarihsel süreçte bir "kültür dönemeci" olarak gören Stuart Hall, sanatı salt bir olgu olarak görmek yerine ona bağlamsal bir algıyla yaklaşıldığının ve içinde bulunduğu kültürel koşullardan bağımsız düşünülmediğinin altını çizer (Hall, 2006: 305). Bu bakış açısı 21. yüzyıl sanatının sadece estetik değerler çerçevesinden değil toplumsal koşulların yarattığı çok boyutlu bir yapıdan değerlendirilmesi gerekliliğini işaret etmektedir. Bu bağlamda neoliberal politikaların toplumsal alana olan etkileri sanat dünyasının çok boyutlu yapısında da görmek mümkündür. Esanu, çağdaş sanatın "neoliberalizm, neo-muhafazakârlık, korporatizm, serbest piyasa ideolojisi veya laisses-faire ekonomisi olarak adlandırılan küresel kapitalizmin en son evresinde serpilen belli sanatsal üretim koşullarını ifade ettiğini" belirtmektedir (Esanu, 2013). Bu bağlamda görülmektedir ki neoliberalizmle kesişen sanat küresel dünyaya eklenilebilmek için kendine yeni üretim koşulları yaratmıştır.

"[s]anat eseri telakki edilen nesnelere etrafında oluşan kült, on dokuzuncu yüzyılın evrim fikrine göre şekillenen çizgisel sanat tarihi anlayışına uymayan zamansal ve mekânsal olayların deneyimine duyulan hayranlığa bıraktı yerini. Şu an için, sanatın küreselleşmesi, sanatın, sanat tarihinin himayesinden çıkışında yeni bir evreyi temsil ediyor" (Belting, 2017).

Yukarıda da Belting'in ifade ettiği gibi küreselleşme sanatın kendi formunda bir değişiklik yaratmasının yanında sanatın tarihsel yapısındaki çizgiselliği de dönüştürmüştür. Bu bağlamda modern sanatın çağdaş sanat olarak adlandırılmaya başlandığındaki kilit nokta sanatın içinde bulundurduğu küreselliğe geçişteki anlam kaymasıdır. Kültürün kapitalist süreçlere eklemlenmesi, sanatın bir “şirket mühendisliği” tarzında ilerletilmesinin de aracı olmuştur. Artık işletme literatürüne ait “yönetim” kelimesi “sanat yönetimi” ile sanata da eklemlenerek bu dönüşümün somut bir göstergesi olmuştur (Artun, 2012). Sanat, para ve yönetim kelimelerinin bir arada kullanıldığı ve işlediği bir alan yaratmıştır. Bu alanın yayılmaya başlaması 1975 yılında Andy Warhol'un yaptığı çarpıcı açıklamayla nerdeyse aynı zamana denk gelir. Warhol'un “para yapmak sanattır”, “en müthiş sanat ticarettir” sözleri dönemin sanatsal atmosferinin nasıl şekilleneceğine dair ipuçları verir (Artun, 2012a: 103). 18. yüzyılda rasyonelliğe karşı direniş gösteren sanat, modernizmin sanatla buluşmasına tekabül, yönetim bilimi denilen olguyu da içerisine çekmiş olur. Sanatın rasyonelleşmesi işletme akılcılığının kendisiyle buluşur (Artun, 2012a: 104). 1970'lerden sonra neoliberal politikaların devreye girmesiyle ortaya çıkan yönetim ve şirketleşme olguları sanat alanında da etki ederek “sanat yönetimi” adı verilen bir durumun ortaya çıkmasını da beraberinde getirir (Artun, 2012a: 120). Sanat yönetimi olgusu tam da yönetim başlığı altında yer alan şirketleşme, pazarlama gibi işletme alanine ait uygulamalarla bütünleşmesi sanatın bir pazarlama stratejisine dönüşümünün de kaynağı olur. Hito Steyerl, “Sanatın Politikası: Çağdaş Sanat ve Post-Demokrasiye Geçiş” isimli yazısında çağdaş sanatı “belirli bir ürünü olmayan bir marka ismi gibidir, hemen hemen her şeye yapıştırılabilecek bir etiket” olarak tanımlamaktadır. Steyerl'e göre çağdaş sanat neoliberal süreçlerin içerisinde yer alan “abartıyla pazarlanan” bir olgu olmakla birlikte “kapitalizm nasıl daha güzel gösterilebilir?” sorusunun karşılığı olmaktadır (2013). Artık neoliberal politikalarından bağımsız olamayacağı görülen sanat alanı kendini müzeler aracılığıyla gösterir. Müzeler içinde sunduğu eser, eser sahibi ve çalışanlarıyla neoliberal alana eklemlenmesindeki aşamaların sürecini gösteren önemli bir mekan haline gelir.

Çağdaş sanat müzeleri, çağdaş sanat tartışmalarında eserin kendisi kadar önemli bir yer teşkil etmektedir. Önceleri kutsallaştırılmış bir mekân olarak görülen sanat müzelerinin, yenilenmiş halleri kimsenin ulaşamadığı kutsallıktan kırılarak daha çok kitleleri kendine çekmeye çalışan bir gösteri alanına dönüşmüştür. Çağdaş sanat müzeleri, sanatın sonu tartışmalarındaki sanat tarihinin geldiği noktayı anlamlandırmak bağlamında da somut bir alan sunar. Sanat tarihinin çizgiselliğini kaybetmesi demek birbirinden bağımsız birçok sanat eserinin varlığıydı, birbirinden bağımsız tek bir çatıda toplanamayan eserler olunca her şeyin sanat olarak görüldüğu anlayışı yaygınlaşır. Bu bağlamda, sanat

tarihinin seyri değişirken, sanat müzelerinin de aynı doğrultuda değiştii görölmektedir (Belting, 2020: 162).

Müzelerin mekânsal anlamdaki dönüşümleri onun eğitici bir kurum olma algısını da yıkar. Müzelerin özelleşmesiyle müzeler artık para ve sanat ilişkisinin açıkça ortaya konulduğu bir alan olarak görülür. Bu yeni haliyle müzeler içine aldığı ve sergilediği eserlerin “ses” getirmesini ön plana almalı ve görünür olma konusunda neoliberal çağın gerekliliğine uygun adımlar atmalıdır. Hall’un “müzenin görelileşmesi” olarak kavramsallaştırdığı bu durum, toplumdaki sanat pratiklerinin çoğalmasıyla sanat eserinin “aura”sının kaybolması kadar elit bir sınıfın ürünü olarak görülen müze de “ayrıcalıklı konumunu” bir nevi “aura”sını yitirmiştir (Hall, 2006: 304). Bu bağlamda artık çağdaş sanat müzeleri, neoliberalizm ve sanat ilişkisinde ön plana çıkan olguların çatı görevi gören hali olmaktadır.

Ali Artun, “*Mümkün Olmayan Müze*” kitabında modernlikten çağdaşığa müzelerin dönüşümünü görmek adına Louvre Müzesi ve Bilbao Guggenheim Müzesini karşılaştırır ve bu duruma ufuk açıcı bir örnek sunar. Modern sanatın bir temsilcisi olarak Louvre Müzesi, 1792 yılında kurularak ilk kamusal müze unvanına sahip olur (2017: 164). 18. yüzyılda başlayan bir gelenek olarak kraliyet hanelerindeki eserlerin müzelere taşınması ile beraber yükselen modern müzecilikte Louvre Müzesi’nin yeri önemli bir yerde durmaktadır. 18. Yüzyıldan sonra ulus-devlet yapılanmasının da bir karşılığı olarak modern müzecilik, ulusal değerleri ve yurttaş bireyciliğini ön planda tutan bir alan sunar. Bu zamanda müze artık hükümdarın değil devletin adını taşıyan bir kurum olmaktadır (2017: 168-169). Ancak Artun’un da örneklendirdiği gibi 1937 yılında kurulan ve çağdaş müzeciliğin en önemli örneklerinden olan Solomon Guggenheim’in New York’da kurmuş olduğu Guggenheim müzesi bir dönemeç olur. Tam da dönemin neoliberal atmosferine uygun olarak 1989 yılında Thomas Krens’in Guggenheim müzesini küresel bir müze sektörüne dönüştürmek istemesi çağdaş sanat müzesi kavramına yeni bir boyut getirir. Las Vegas, Venedik, Bilbao ve Berlin’de adeta bir franchising sistemi gibi müze şubeleri açması küreselleşme ve müzecilik alanlarının kesişmesine emsal oluşturur. Özellikle Bilbao şubesinin yarattığı atmosfer ulusal müze olgusunu yıkararak müzelerin adeta bir şirket yapılanmasına geçişinin kritik adımlarından biri olur (2017: 172-173).

Küreselleşmenin de bir sonucu olarak artık sanat müzeleri sanat tarihi eserlerini sergilemekten ziyade büyüyen dünyayı temsil etmeyi amaçlamaktadır. Neoliberal politikaların da bir çıktısı olarak serbestleşme olgusu sanat müzeleri etrafında da şekillenerek ticari bir atmosfere bürünür ve Modern Sanat Müzesi (MoMA) olarak adlandırılan müzeler yavaş yavaş Çağdaş Sanat Müzesi (MoCA) adını almaya başlar (Belting: 2017). 1990’lardan sonra çağdaş sanat müzelerin dünya çapında çoğaldığı

görülür. Bunun önemli sebeplerinden biri müzelerin bir marka görevi görerek ülkelerin ve şehirlerin zenginliğini yansıttığı düşünülmesidir. Bu durum ulusal ve uluslararası rekabete bağlı olarak müze sayılarında artışı da beraberinde getirir. Ayrıca müzelerin işlevselliğinin değişimine bağlı olarak yeni eğitim ve eğlence programlarının düzenlenebilmesi için yeni mekânların varlığına ihtiyaç duyulmuştur. Daha çok özel şirketlerin sponsorlukları ile ayakta kalmaya çalışan müzelerin, sponsor bulma ve ismini duyurabilmesi için devasa sergiler düzenlemek gerektiğinin farkına varılarak müzelerde genişlemeye gidilmiştir (Stallabrass, 2013: 127). Müzelerin çoğalmasıyla beraber “müzeye biçilen rol, elitist bir koruma merkezi, geleneğin ve yüksek kültürün kalesi iken, giderek bu durum değişmiş, müze bir kitle iletişim aracına, seyirlik bir mizansene ve abartılı bir gösteriye dönüşmüştür” (Huysen, 2006: 260). Çünkü çoğalmaya bağlı olarak galerilerde sergilenmek üzere sanat eserine olan ihtiyaç artmış ancak sergilenen eserlerde “yeterince iyi” olma hali aranmadığı için galeri ve müzeler hiç boş kalmadığı görülmektedir (Stallabrass, 2013: 128). Bu bağlamda Belting, müzelerde sergilenen eserleri mala benzetir ve çağdaş sanat müzelerini “çok farklı kökenlerden gelen malların sanat ortamında kabul edilmesi için simgesel bir ticaretin yürütüldüğü ‘serbest ticaret bölgesi’” olarak değerlendirir (Belting, 2020: 163). Özellikle mağazacılık ve müzeciliğin birbirleriyle olan bu etkileşimi ve müzeciliğin mağazacılığa olan öykünmesi Belting’in ifadesini destekler. Çağdaş müzeler bir müzede aranan estetik seviyeyi arka plan atar ve “müze atmosferini medyalaştırarak ve mağazalaştırarak aslında modern müzeyi tasfiye eder” (Artun, 2017: 185-186). Sanatın mağazacılık ve moda ile olan bu yakın ilişkisi onun giderek seçkinleşmesini de beraberinde getirir. Moda, mücevher, otomobil gibi lüks tüketim ürünleri ile yan yana gelen sanat, dergi ve gazete gibi iletişim mecralarında da beraber kullanılır. Bu durum, sanatın hitap ettiği kitlenin seçkin yapısının göstergesi olur (Karababa, 2011). 1980’lerden sonra müzelerin sayısındaki patlamanın üzerine fuar ve bianellerin de çoğalması sanat ve piyasa ilişkisini güçlendirmiş sanatın bir müzayede nesnesi olarak görüldüğü anlayışını yaygınlaştırmıştır (Artun, 2012a: 168). Bu bağlamda müzeler yeni sergileme alanları olarak sanat tarihinin sonuna dair somut alanlar yaratır ve sergilenen eserler sanatın özerk yapısına ait bir alan sunmak yerine ideolojik bir altyapı barındıran kültürün yansıtılmasına destek olur (Belting, 2020: 32).

2. Yöntem

Çalışmanın kuramsal kısmında tartışılan çağdaş sanat ve neoliberalizm ilişkisinde ortaya çıkan temalar filmler üzerinden betimsel analiz yöntemiyle incelenmektedir. Betimsel analiz yöntemi, bir çerçeve oluşturma; tematik çerçeveye bağlamında verilerin değerlendirilmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak dört aşamadan oluşur. Buna göre oluşturulan çerçevede

bulguların yorumlanmasını destekleyecek anlamlı temalar çıkartılır ve bulgular bu temalar bağlamında araştırmacı tarafından ilişkilendirilerek yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 256). Bu çalışmada da neoliberalizm ve çağdaş sanat ilişkisini baz alan bir kuramsal çerçeve oluşturulduktan sonra, bu çerçevede ortaya çıkan verilerin anlamlı bir bütünsellik sağlaması için belli temalar oluşturulmuştur. The Square ve Velvet Buzzsaw filmleri belirlenen temalar çerçevesinde yorumlanmıştır. Bu bağlamda, neoliberalizmin çağdaş sanat üzerindeki etkisine dair kuramsal çerçeve incelendiğinde ortaya üç temel tema çıkmıştır. Neoliberalizmin çağdaş sanata olan etkisinin en çok tartışıldığı alanın sanatın kurumsallaşması (sanat ve piyasa ilişkisi), sanat eserinin formu (hazır-nesne), sanatın sergilenmesi olarak temel üç tema üzerinde olduğu tespit edilmiş ve filmler belirlenen bu üç temel tema çerçevesinde incelenmiştir. Her iki filmde de belirlenen temalara uygun sahneler ve diyaloglar seçilip literatürle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

3. “The Square” ve “Velvet Buzzsaw” Filmleri Üzerinden Çağdaş Sanatı Okumak

Ruben Östlund’un yönetmenliğini yaptığı 2017 yılı yapımı olan The Square filmi, çağdaş sanat müzesi küratörü Christian’ın yaşamından bir kesiti aktarır. Film, Christian’ın müze içerisinde yaşadıklarını çağdaş sanat eleştirisi perspektifinden yaklaşırken, sosyal yaşamdaki karşılaşmalarını neoliberal dünyanın arka motifi olarak sunar. Stockholm’da bir çağdaş sanat müzesinin küratörü olan Christian “Kare” adlı bir proje üzerine çalışmaktadır. Projenin ana fikri güven duygusu, sadece müze içerisinde değil, Christian’ın gündelik hayatındaki karşılaşmalarında da yer bulur. Film, bir çağdaş sanat eleştirisi olmasıyla kuramsal çerçevede yer alan çağdaş sanat tartışmalarını somut bir hikâye üzerinden okunabilmesine olanak sağlar. Müze içerisinde yer alan projeler, performans sanatı, sergilenen eserler, müzenin yönetim ekibi, sosyal medya ekibi, sponsorlar gibi birçok farklı etmen çağdaş sanat eleştirisinde tartışılan birçok konuya örnek teşkil etmektedir.

2019 yılı yapımı Velvet Buzzsaw filmi ise Dan Gilroy tarafından yönetilmiştir. Film, Miami Beach Art Basel adlı bir galerinin açılış sergisiyle başlar. Sergi küratörü, sanat danışmanı, sanat eleştirmeni gibi çağdaş sanat dünyasına ait önemli kişiler film içerisinde yer alır. Filmin hikâyesi bir sanat galerisi çevresinde yaşananlar üzerinde ilerken, asistan Josephina’nın apartmanında ölen bir ressamın resimlerini keşfetmesi sonucunda yaşananlarla korku türüne kayar. Sanat danışmanı Rhodora, öldükten sonra resimlerinin yakılmasını isteyen ressamın eserlerini galeride sergilemek ister ve resimlerin sergilenmeye başlamasıyla yaşanan ölümlerle film gerilim türünde ilerler. İlk olarak Rhodora’nın depoya taşınması için görevlendirdiği kişi ölür. Bu kişi kutuyu açıp resimlerden birini kendi için saklamak ister ancak öldükten sonra tüm resimlerinin yakılmasını vasiyet eden Vertile Dease’in

resimleri canlanmaya başlar. Filmin ikinci yarısı bu resimlerden kar elde etmeye çalışan herkesin ölümü ile sonuçlanır.

3.1. Sanatın Kurumsallaşması: Sanat ve Piyasa İlişkisi

The Square filmi, Christian'ın bir gazeteci ile yaptığı röportajla açılır. Röportajda geçen soru ve cevap sahneleri, çağdaş sanatın en çok eleştirilen noktalarından olan “sanatın kurumsallaşması”nın bir temsilini sunar. Gazeteci kadının “*Böyle bir müzeyi yürütmede yaşanan en büyük zorluk nedir?*” sorusuna karşılık, Christian'ın verdiği cevap “*söylemekten nefret ediyorum ama para*” olur. Bir sanat müzesinin içerisinde sanat eserleri hakkında söz sahibi olan bir “küratörün” buradaki ilk söylemi “para”dır. Bu sahnede, çağdaş sanatın neoliberal bir dünyaya eklenen sanatın geldiği noktanın küratör aracılığıyla ifade edildiği görülmektedir. Chin-tao Wu, *Kültürün Özelleştirilmesi* kitabında 1980 sonrası sanata dâhil olan şirketlerin müzelere yaptığı sponsorluk, bağış gibi yardımların sanat üzerinde nasıl söz sahibi olduğunu inceler. Ekonomik anlamda güçlü bir sermayeye sahip olan büyük şirketlerin sanat ve müze üzerinde bu kadar “bağışlayıcı” olmalarının sebebinin Bourdieu'nun simgesel sermayesine denk geldiğini söyleyen Wu, şirketlerin bu şekilde “sosyal statü” ve “değer” kazandığını belirtir (2014: 24-25). 1980 sonrası Reagan ve Thatcher dönemlerinin neoliberal karakteristiğinin bir sonucu olarak kültürün de kapitalizme eklenmesini bir fırsat aracı olarak değerlendiren şirketler sanat müzelerine büyük yatırımlar yapmışlardır (Wu, 2014: 206). Filme konu olan Stockholm Müzesi'nin tam da bahsedilen yatırımlar çerçevesinde yönetildiği film içerisinde birçok kez vurgulanır.



Fotoğraf 4: Müze küratörünün röportaj sahnesi

Örneğin, Kare projesini tanıtmak üzere yapılan videonun sosyal medyada çok fazla eleştiri almasının ardından sergi ile ilgili olumsuz bir tavır alınır. Bu durumun sonunda müzenin yöneticisi Christian'a bağışçıların artık bu projeye destek olmak istemeyeceğinden yakınır ve durumu düzeltmekle ilgili çalışmasını ister. Müze ile ilgili aldıkları kararlarda, etkinliklerde ya da eser seçimlerinde sponsorlara hesap vermek zorunda kaldıkları bir durumla karşı karşıya kaldıklarını gösteren bu sahne, küratörlük mesleğinin sanatı piyasalaştırılmasındaki aracı figür olduğunun bir göstergesidir. Röportajın

devamında Christian; “Biz bir çağdaş sanat müzesiyiz. Yani kesinlikle günümüzün ve geleceğin sanatını temsil etmeliyiz ki bu sanat, çağdaş olsun. Bu da pahalı oluyor” yorumunu yaparak günümüzü ve geleceği temsil eden çağdaş sanatın varlığının parasal değerle ortaya çıktığının altını çizer. Sanatın kurumsallaşması ve yönetim olgularıyla bir arada kullanıldığı yeni sanat atmosferinde küratör, kurumsal durumu sürdüren neoliberal dünyada sanatın geldiği konumu takip ederek bu dünyaya uygun eserler sunma konusundaki yeni aktör olduğunu film içerisinde de kendini göstermektedir.

Çağdaş sanatın piyasa ile olan ilişkisi Velvet Buzzsaw filminde karakterlerin aralarında geçen diyaloglar aracılığıyla sürekli vurgulanır. Sanat galerisinin yakın ve geniş planda gösterilen sahneleri sanki bir müze değil bir parti ortamında geçtiği havasını verir. Lüks arabalarla gelen ziyaretçiler ve çalışanlar film içerisinde sık sık görünür. Filmin ikinci sekansında yine galerinin içindeki iki ziyaretçi arasında geçen kısa diyalog sanat-para ilişkisini vurgulamak açısından çarpıcıdır.

Ziyaretçi 1: Yatırım yaptığına değmez.

Ziyaretçi 2: Yanılıyorsun. Sıra dışı bir sanat tecrübesi olacak vergi indirimi de cabası.

Bir diğer örnek galeri sahibi Rhodora'nın genç bir ressam olan Darmish'in eserlerini kendi galerisine almak istemesi üzerine aralarında geçen diyalogda vardır. Rhodora'ya eski eleştirel tutumunu kaybettiğini söyleyen sanatçının üzerine Rhodora “*bir anarşistten iyi bir zevk simsarına dönüştüm. Bunlar yeni işler değil. Biri ilk mağara resmi için kemikle ödeme yaptığından beri bu işler yürüyor*” cevabını verir. Rhodora'nın bu cevabı Foster'in aşağıdaki değerlendirmesini hatırlatır;

Piyasa için üretmek, Rönesans'tan beri sanatın temel koşullarından biri: Taşınabilir resim ve heykel gibi yeni sanat biçimlerinin gelişmesine önyak olan ve kendi diyalektiği gereği her iki alanda da gelişmeleri mümkün kılan bir koşul. Ne var ki, bildiğimiz haliyle sanat piyasası oldukça yeni bir olgu; II. Dünya Savaşı'ndan sonra kendini yeniden örgütleyen ve 1960'ların ekonomik patlama yıllarında sanata, özellikle de Amerikan Pop Sanatına -....-harcayacak bir sermaye fazlasıyla ortaya çıkan uluslararası burjuvazinin doğurduğu bir sonuç. Aynı dönemde, bir yandan kayyumların ve koleksiyonerlerin nüfuzu artarken bir yandan da ticari galeriler ağı ciddi bir biçimde büyüdü. Kâr marjı yüksek müzayedelerin ortalığı kaplamasıyla beraber çağdaş sanata her şeyden önce bir yatırım gözüyle bakılabileceği fikri de yayıldı (2015).

Foster'in de ifade ettiği gibi sanat ve piyasanın ilişkisi kendini çok daha önceden gösterse de neoliberalizmle beraber dönüşen bir sanat-piyasa ilişkisi mevcuttur. Sanatın neoliberal politikalarla

etkilenen yeni hali kendini çağdaş sanat müzelerinde ve bu müzelerin içinde sergilenen eserlerde kendini gösterir. Bu bağlamda neoliberal politikaların sanat üzerindeki etkisini görebilmek, müzelerin ve sergilenen eserlerin dönüşen yapısıyla da doğrudan ilgili olmaktadır.

3.2. Sanatın Sergilenmesi: Gösteri Dünyasıyla Bütünleşen Sanat

Guy Debord, “*Gösteri Toplumu*” kitabında gösteriyi “mevcut üretim tarzının hem sonucu hem de tasarısı” olarak tanımlar. Debord’a göre gösteri artık toplumun kıyısında köşesinde kalarak değerlendirilecek bir olgu olmanın çok ötesinde toplumun “sürekli mevcudiyeti”ndedir (2014: 35). Benzer durum çağdaş sanatın sergilenme noktasında da kendini gösterir. The Square filminde dikkat çeken bir diğer unsur serginin kendisinden çok serginin kitleye nasıl duyurulacağı üzerine yapılan tartışmalardır. Sergi ekibi, serginin tanıtımından salonun dizaynına kadar birçok konuda eserlerin estetiğini geri planda bırakan konular üzerine çalışmaktadırlar.



Fotoğraf 5: Sosyal medya ekibi toplantısı 1

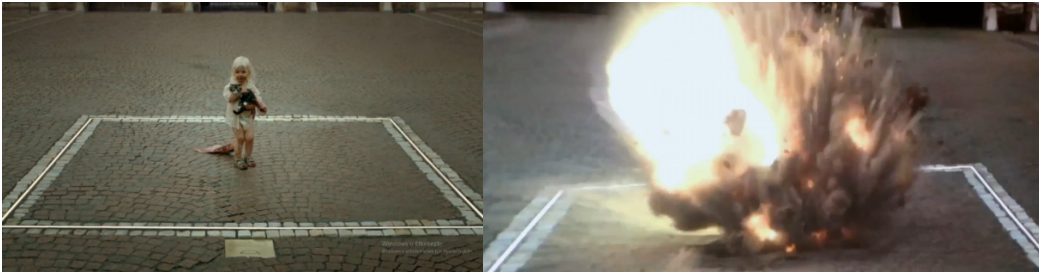


Fotoğraf 6: Velvet Buzzsaw, Josephina

Fotoğraf 5’te müze çalışanlarının yeni sezonda yer alacak “Kare” projesine “sansasyonel” bir etki yaratmak için yaptıkları toplantıyı göstermektedir. Fotoğrafta yer alan ekip sergiyi “ilgi çekici” yapacak şeyi bulmak ve serginin sosyal medyada çok fazla paylaşılmasını sağlayacak konu hakkında tartışmaktadırlar. The Square filmi içerisinde yer alan bu tartışma geleneksel müzenin eğitici işlevinden çıkıp nasıl eğlendirici olmak için çabaladığını gösterir. Sanat gibi kültürel uygulamaların yeni hali sabır gerektiren öğretici olmaktan ziyade eğlenceyi öne çıkaran kültüre dönüşmektedir (Belting, 2020: 31). “Medya dostu” ve “sansasyonel olaylar” olarak karşımıza çıkan (Barker, 2006: s.252) bu yeni sergiler, çağdaş sanat dünyasının nasıl “kültürel koşullara” ayak uydurduğunun resmi olmaktadır. Sadece sosyal medyada tanıtılması noktasında değil müze binalarının reklamlarla olan ilişkisi de kültür ile sermayenin görsel yüzü olmaktadır. Huyssen’in de vurguladığı gibi müze binalarına asılan sponsorların yoğun olarak göze çarptığı pankart ve afişler adeta “seyirlik bir gösteri”ye dönüşmektedir (Huyssen, 2006: 271-272). Filmde de kare projesinin düzenlenmesi için müze binası önünden kaldırılan eski bir heykelin düşürülüp parçalanması gelenek ile çağdaş arasındaki karşıtlığın resmi olur.

En eski zamanlarda sanat yapıtının, kült değeri üzerinde toplanan mutlak ağırlık noktası nedeniyle birinci planda bir büyü aracı olması ve sanat yapıtı niteliğinin ancak geç sayılabilecek bir dönemde tanınması gibi, bugünkü sergilenme değerinde odaklaşan mutlak ağırlık noktası, sanat yapıtını bütünüyle yeni işlevleri bulunan bir oluşuma dönüştürmektedir; bunların içinden bilincinde olduğumuz, yani sanatsal işlev, günümüzde, yarın belki de ikincil sayılabilecek bir işlev niteliğiyle belirginleşmektedir (Benjamin, 2013: 59-60).

Benjamin'in mutlak ağırlık noktasına yaptığı vurgu ve bunun zamanla dönüşen yeni işlevi Velvez Buzzsaw filminde birçok noktada sürdürülür. Rhodora'nın "*biz dayanıklı mal satmıyoruz, biz algı satıyoruz*" söylemi bu yeni işlevin çağdaş sanat alanındaki yerini vurgular. Galerinin sahibi Rhodora, ölen ressam Dease'den daha fazla resme sahip olmasına rağmen sanat eseri alıcılarına bu miktarın çok az olduğunu söyler çünkü resimlerin az olmasıyla yansıtılan algı onların değerli olmasıyla ilişkilendirilir. Fotoğraf 6'da Josephina'nın Gretcher'in ölüm haberini verdikten sonra bile serginin instagramda çok tuttu yorumu, sosyal medya ve sanat arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından ilgi çekicidir. Benjamin'in erken dönemde öngördüğü gibi bu "yeni sanatsal işlev" sanatın odak noktasını estetikten teşhirciliğe kaydırmaktadır ve her iki film de bunun günümüzde ne kadar aşırıya kaçtığını çarpıcı bir şekilde göstermektedir.



Fotoğraf 7: Dilenci Kız Tanıtım Videosu **Fotoğraf 8:** Dilenci Kızın Patlatılması

Göstergebilimci Umberto Eco'nun çağdaş sergileme teknikleriyle ilgili görüşleri bu noktada önemlidir. Eco, gösteren ve gösterilen bağlamında bir nesnenin birincil ve ikincil işlevlerini ortaya çıkarırken sanat eserinin artık temel anlamından ziyade çağrışımının öne çıktığı ikincil işlevi yansıttığını belirtmektedir. Bu bağlamda Eco, çağdaş sergilerde " "bakın ne üretiyorum" değil "bakın, ürettiğimi sunma konusunda ne kadar da akıllı davranıyorum"un önemli halde geldiğini savunur (Eco'dan akt. Connerton, 2011: 65). Eco'nun da vurguladığı gibi sanat eserinin sergilendiği "sosyal ortam" bu doğrultuda önem kazanmakta ve eserin önüne geçmektedir. "Alternatif", "bağımsız", "avangard" gibi sanatla bağdaştırarak tartışılan kavramlar artık bir marka görevi görerek neoliberal "ortamın" bir etiketi

olmaktadır (Gielen, 2013). The Square filminde eserin de önüne geçen “sosyal ortam” ın önemi “Kare” projesinin tanıtım videosundan sonra yaşananlarda net bir şekilde görülür. Projenin sosyal medyada tanıtılması için youtube videosu içinde küçük dilenci bir kızın yine proje için müzenin girişine döşenen karenin içerisindeyken patlatılması yer almaktadır. Küçük bir kızın bu şekilde patlatılması oldukça olumsuz tepkiler yaratır ve serginin kötü bir ünle anılmasını takiben de müze yöneticilerinin Christian’ı istifaya zorlar. Bir müze küratörün sosyal medyada çıkan tartışmalar sonucunda işinden olması gösteri dünyası ile çağdaş sanatın nasıl eklemlendiğini gösterirken, eserin sunulması için yapılan çabalar da eserin sergilenmesinin sergilenmesi gibi ayrı bir alanın mevcudiyetini gösterir (Barker, 2006: 244). Bir eserin müzede nasıl yer alacağını dışında bu eser medyada nasıl yer alacak diye yoğun çalışmalar yapan sosyal medya ekibi, gösteri dünyasında var olmak ve tanınabilmek için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Benjamin’in yeniden üretilebilirlik bağlamında kutsal sanatın aurasının kaybolmasına dair yaptığı değerlendirme bu noktada tersine dönmekte ve “çoğaltılabilirlik de aura’nın yok olmasından sonra özgün esere bir aura kazandırma taktiğine” dönüşmektedir. Huyssen gösteri dünyasının kazandığı bu ilgiyi geri döndürülemez bulur ve bu durumu “Adorno’nun Benjamin’e karşı nihai zaferi” olarak değerlendirir (Huyssen, 2006: 276). Bu bağlamda The Square ve Velvet Buzzsaw filmleri, bu “zafer”in yani eserin önüne geçen pazarlama tekniklerinin çağdaş sanat dünyasında nasıl şekillendiğini somut bir şekilde gösterir.

3.3. Sanat Eserinin Formu: Hazır-Nesne Olgusu

Sadece yorumlamaya dayalı hazır-nesne olgusunun sanat dünyasında geldiği nokta sanat eleştirmenleri tarafından büyük tartışmaların hedefi olur. Belting, “Sanat Tarihinin Sonu” kitabında, “[a]rtık üzerinde uzlaşıya varılmış bir sanatın bulunmadığı yerde, her sanat müzeye girmeyi talep edebilir” yorumunu yaparak müzelerin içerisine her türlü sanat olarak atfedilen olguyu sorgulamadan almasını eleştirir (2020: 162). Hazır-nesne olgusunun tarihsel sürecine bakıldığında başlangıçta tuvaleri kolaj çalışmalarıyla dönüştürme çabaları, Duchamp’ın pisuvarı gibi çalışmalar “sanatın korunaklı kalesi”ne bir saldırı niteliğini taşıyıp ve sanatı kitlelere indirgeme amacını güderken, günümüzde “içerdikleri radikal tını estetik cilalarını ve piyasa değerlerini arttıran bir unsur”a dönüşmüştür (Stallabrass, 2013: 87). Burjuva sanatına bir başkaldırı olarak çıkan ve kitlelere ulaşan bu yeni sanat görülüyor ki neoliberal politikaların kitlelere ulaşma isteğiyle bağdaşarak kendine her şeyin sanat olabileceği yeni bir sanat alanı yaratmıştır. The Square ve Velvet Buzzsaw filmleri sanatta hazır-nesne anlayışına dair birçok örneğe sahiptir.

The Square filminde müzede sergilenen eserlerden biri de birkaç toprak yığının yan yana konumlandığı sahnedir (Fotoğraf 9). Ziyaret saatleri dışında temizlik yapan temizlik işçisi eseri yanlışlıkla süpürür ve müze ekibi yaşanan bu olay karşısında hemen bir çözüm yolu bulmaya çalışır. Bu olay Damien Hirst'ün yine bir çağdaş sanat müzesi Eyestrom Galerisi'nde sergilenen izmaritlerle dolu kül tablaları, gazete kâğıtları, yarı dolu kahve fincanları gibi dağınıklığı gösteren nesnelere oluşturmuş olduğu eserin, bir temizlik görevlisi tarafından çöp sanılarak atılması örneğini hatırlatır. Hirst'ün eserinin temizlik görevlisi tarafından atıldığı anlaşılmaması üzerine durum hakkında sorular sorulan görevli yaptığı açıklamada "... bana pek de sanat eseri gibi gelmedi. Bu yüzden de her şeyi topladım attım" cevabını verir. Eserin sahibi Genç İngiliz Sanatçılar üyesi Hirst, temizlikçinin yaptığı komik bularak eseri gündelik hayat arasındaki ilişkinin bir dışavurumu olarak görür ve çok güler (Kuspit, 2004: 14).



Fotoğraf 9: Yanlışlıkla Süpürülen Eser



Fotoğraf 10: Çöp

Film içerisinde yer alan bu sahne, Hirst'ün çağdaş sanatın geldiği noktayı örneklendiren manidar olayına gönderme yapar niteliktedir. The Square filmine yine çağdaş sanat eleştirisi bağlamında yaklaşan Töle, çalışmasında bu sahneyi daha da açarak Sara Goldschmied ve Elenonora Chia'i'nin yine bir dağınıklıktan oluşan enstalasyonlarının temizlikçi tarafından atılmasını takiben çöpten çıkartılan nesnelere eserin orijinalindeki gibi yapılmaya çalışılmasına örnek verir. Bu bağlamda Töle, sahneyi "sanatçı-sanat eseri-müze konan nesnelere sanat eserine dönüşüp dönüşmemesi üzerine bir parodileştirme"si olarak yorumlar (2018: 690).



Fotoğraf 11: Gretchen Küre'nin içine bakıyor.



Fotoğraf 12: Kanlar içinde Gretchen

Velvet Buzzsaw filminde Hirst'in örneğine benzer iki sahne vardır. Biri Fotoğraf 10'da görülen bir ressamın atölyesinde bulunan gerçekten kenara atılmış bir çöp yığınının bir küratörün sanat eseri sanıp, "muhteşem" yorumunu yaptığı sahnedir. Diğeri ise Dease'in eserlerinin peşinden koşan hırslı bir sanat danışmanı olan Gretchen'in Küre adlı bir eser içerisinde kolunun kesildiği ve Küre'nin etrafında yatarken herkesin onu eserin kendisinden bir parça sandığı sahnedir. Sahnede Gretchen kanlar içinde yerde yatar ve müzenin açıldığı saatten asistanı gelene kadar kimse onun bir ceset olduğunu fark etmez. Okul gezisiyle müzeye ziyarete gelen çocuklar yere akan kanların üzerine basıp her yere ayak izi bıraktıkları halde yerde yatan ceset müzede sergilenen bir eser zannedilir. Filmdeki bu sahne çağdaş sanat ve hazır-nesne bütünleşmesinin geldiği noktayı anlamlandırmak açısından çarpıcıdır.

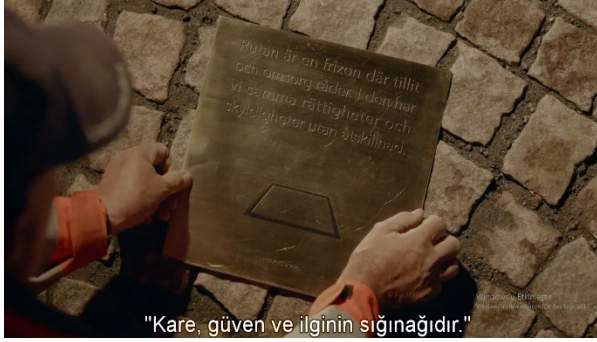


Fotoğraf 13: Evsiz Adam (Velvet Buzzsaw)

The Square filminde Christian'ın gazeteciyle yaptığı röportajda Christian'ın gazeteciye sorusu tam da bu durumu vurgular; "yani bir müzeye bir nesne koyduğunuzda bu o nesneyi sanat eseri yapar mı? Örneğin çantanızı alıp şuraya koysaydık bu onu sanat eseri yapar mıydı?". Avelina Lesper'e^{#####} göre yapardı. Çünkü Lesper'in de vurguladığı gibi bir nesneyi alıp yanına Baudrillard'dan, Michaud'dan, Benjamin'den alıntılar yapmak bir şeyin artık müzede sanat eseri olarak yer alması için yeterlidir. Velvet Buzzsaw filminin ilk sekansında benzer bir durum vurgulanır. Miami Art galerisine giriş yapan eleştirmen Morf'u görürüz. Morf'un galeride bulunan eserlere karşı görüşlerinin oldukça önemli olduğu ve eseri 'pazarlayan' kişilerin beğendirebilmek için onun etrafında döndüğünü görürüz. Bu kişilerden biri Morf'un Fotoğraf 13'de yer alan "Evsiz Adam" isimli hareket eden sakat bir robot eserini dört yıl önceki bir esere benzeterek cesur bulmaması üzerine, onun globalliğinden, pop, sinema ve ekonomiye değindiğinden bahsederek eseri anlaşılır ve geçerli kılmaya çalışır. Eleştirmen tarafından istediği tepkiyi alamayınca da onun parasal değerine geçer; "Şanghay'daki bir müşteriden dört milyon

^{#####} <https://www.youtube.com/watch?v=pgF9nate2J0>

dolarlık teklif aldık”. Hazır-nesne olgusunun geldiği noktayı eleştirmek olarak okuyabileceğimiz bu sahnelerin çağdaş sanat içerisinde de örnekleri çoktur. Yine Pierre Manzoni’nin 1961 tarihinde “Sanatçının Boku” adıyla öne sürdüğü konserve kutuları da sanat piyasasının geldiği noktayı eleştirmek için yaptığı eser sunduğu mizahi dille kavramsal sanatın çarpıcı örneklerinden biri olmuştur (An ve Cerasi, 2021: 28). Bu bağlamda, her iki filmde de tanık olduğumuz bu sahneler çağdaş sanatın kendi içerisinde de sürdürüldüğünü gördüğümüz mizahi dilin filmsel zemini olmaktadır.



Fotoğraf 14: Kare Projesi Tabelası



Fotoğraf 15: Kare Projesi Video

The Square filminde müzede sergilenmesi için hazırlıkları yapılan Kare projesi, “Kare, güven ve ilginin sığınağıdır” cümlesinden yola çıkarak modern insanın ötekine karşı güvensizliğinin bir alegorisini yansıtan, içinde performans sanatının da yer aldığı çeşitli eserlerden oluşur. Bu bağlamda müzede sergilenen proje, neoliberal dünyada insanların birbirlerine olan güvenini sorgulayan bir çağdaş sanat eseri olduğu söylenebilir. Huyssen, “..müze modernleşmenin tahribatına uğramış şeyleri toplayan, yok olmaktan kurtaran ve muhafaza eden paradigmatik kurum olarak ortaya çıkmıştır” (Huyssen, 2016: 262) sözü ile çağdaş sanat müzelerini tanımlar. Bu bağlamda, film içinde de modern yaşamla beraber tahribata uğramış güven duygusunun müze sayesinde tekrar ortaya çıkarılmaya çalışıldığı söylenebilir. Sergiyi görmeye gelen kitle önce iki farklı yöne ayrılan bir yolla karşılaşır. Bir taraf “insanlara güvenmiyorum” yönünü gösterirken diğer taraf “insanlara güveniyorum” adlı seçeneği sunar. İnsanlara güveniyorum tarafından giden müze ziyaretçisinden takip ettiği yolda karşılarına çıkan karenin içerisine özel eşyalarını bırakmaları istenir. Etrafındaki insanlara güvenip güvenmediğini sorgulatan bu durum, Huyssen dediği gibi modern yaşamda tahribata uğramış bir şeyin yani “güven”in müze içerisinde sergilenmesi olarak görülür.



Fotoğraf 16: Kare Projesi Performans Sahnesi 1

Fotoğraf 17: Kare Projesi Performans Sahnesi 2

Filmin sonlarına doğru Kare projesinin bir parçası olarak gerçekleştirilen performans sanatı filmin eleştirel dilinin bir yansıması niteliğindedir. İçinde tiyatro, müzik, şiir gibi disiplinlerarası sanat türlerini içeren performans sanatı 1970’lerden sonra bir sanat türü olarak çağdaş sanatın içerisinde yer almaya başlamıştır (Antmen, 2010: 219). Performans sanatı ile beraber “beden” sanatın bir malzemesi olarak ortaya çıkmıştır. Bedeni bir sanat eseri haline getiren performans, sanatçıların “..galeri ve müze gibi belli bir ideolojiyi barındıran ortamlara karşı muhalif bir tavrı dile getirebildikleri; dönemin toplumsal dönüşüm talepleri içinde kendi ideolojik karşı duruşlarını daha aktif bir biçimde ortaya koyabildikleri..” bir araç olmuştur (Antmen, 2010: 222). Yukarıdaki plan “kare” projesinin sponsorlar, bağışçılar, üst düzey yöneticilerden oluşan açılış yemeğinde sergilenen bir performans sanatını göstermektedir. Performans sanatının “galeri ve müze gibi belli bir ideolojiye barındıran ortamlara karşı” olan muhalif tavrı filmin bu sahnesinde çarpıcı bir şekilde kendini göstermektedir. “Kare” nin film boyunca devam eden güven, güvensizlik, insanlara yardım etmek gibi alt metinleri bu sahnede gerçekleştirilen performans sanatı ile beraber devam ederken bulunduğu mekân ve içerisinde bulunan “burjuva sınıf” olarak nitelendirebileceğimiz ziyaretçi kitlesi sınıfsal bir eleştiriyi de içinde barındırmaktadır. Çağdaş sanatın bir kitlesi olarak burjuva sınıf şık kıyafetlerle katıldıkları bu mekânda deneyimledikleri şey onları rahatsız edici bir boyuta ulaşır. Ortaya çıkan bu “rahatsızlık” aslında sanat eserinin kendisi olmaktadır.



Fotoğraf 17: Dease’in eseri gözler kapalı

Fotoğraf 18: Dease’in eseri gözler açık

Bir gorili canlandıran performans sanatçısı, müzenin içinde yemek yiyen misafirlerin arasında dolaşır. Sanatçı performansına başlamadan önce kimsenin yerinden kıpırdamaması ve “hayvan”la göz

göze gelmemesi konusunda uyarılır. Başlarda gülerek karşılanan bir eğlence olan performans, performans sanatçısının misafirlere karşı sertleşmeye başlamasıyla farklı bir boyut alır. Sanatçının sert tavırları misafirleri korkutur ve çoğu misafir aynı masada yanındaki arkadaşının yardım taleplerine hayvanın kendisine de bir zarar verme olasılığını düşünerek sessiz kalır. Bir kitlenin olumsuz bir durum karşısında yanındaki kişiye karşı olan güveninin “burjuva sınıfı” üzerinden anlatan bu sahne, güvenin “entelektüel çevre” tarafından nasıl dışavurulduğunu da göstermektedir. Sanatın entelektüel ve eleştirel tavrını yansıttığı kabul gören bu entelektüel kitlenin, gündelik hayatta karşılaşılabilecek toplumsal bir gerçek olan şiddetle karşılaşmaları ve bu şiddet karşısında yardım isteyen bireylere karşı sergiledikleri tutum, yönetmenin bir çağdaş sanat müzesi küratörü olarak entelektüel atfedebileceğimiz Christian aracılığıyla film boyunca kurduğu eleştirel dilin, entelektüel bir kitle üzerinden yansıtılmasıdır.

Seyircinin The Square filmindeki performans sanatçısının sahnesinde hissettiği rahatsızlık, Velvet Buzzsaw filminde de kendini filmin ikinci yarısından sonra hissettirir. Dease’in resimlerinin satılmaya başlandığı andan itibaren film gerilim türünde ilerlemeye başlar. Ve film sonuna kadar seyircide bu rahatsızlığı hissettirir. Velvet Buzzsaw’da film boyunca ölen ressamın istemediği halde resimlerine sahip olan ve onları parayla nitelendiren herkesin ölmesi de The Square filmindeki goril performansında yaratılan bir rahatsızlık hissine benzer bir tedirginlik yaratır. Ölen ressamın canlanan resimleri (Fotoğraf 17 ve 18, Gretchen’in öldüğü sahnede canlanan resimlerden biri) çağdaş sanatın kendisi ile ilgili tüm noktalarına dokunarak onları yok eder. Yaratılan bu rahatsızlık The Square filminde yemek salonunda bulunan kitleye karşı yapılan bir performans sanatından seyirciye uzanırken, Velvet Buzzsaw’da filmin tümüne yayılır. Her iki filmde de hissedilen bu rahatsızlık, sanatın modern sanattan çağdaş sanata uzanan ve geline noktada parayla ilişkilenen mevcut haline karşı hissetmemiz gereken bir rahatsızlık duygusu olarak okunabilir.

SONUÇ

Tarihsel süreçte sanatın dönüşümüne bakıldığında çağdaş sanat olarak adlandırılan yeni sanatın neoliberalizmin “her şeyi” etkileyen politikalarının bir parçası olmaktan kurtulamadığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada incelenen “The Square” ve “Velvet Buzzsaw” filmleri çağdaş sanata ve neoliberal yaşama ait deneyimlerin genel bir eleştirisini sunmaktadır. Ekonomik bir dönüşüm modeli olarak ortaya çıkan neoliberalizmin sadece ekonomik tabanda değil kültürel tabanda da büyük bir etki yarattığı görülmektedir. Artık bir piyasa olarak görülen sanat, “sanat piyasası” olarak ele alınan bir

olguya dönüşmüştür. Michel Foucault'nun toplumun “yönetimselleştirilme”sinin bir parçası olarak sanat da kendi içerisinde kurumsallaşmış bir yapı haline gelmiştir.

Ruben Östlund ve Dan Gilroy, çağdaş sanat eleştirilerinin kuramsal yapısını film metni üzerinden görmemize olanak sağlar. Her iki filmde de müze içerisinde çalışan karakterlerin müze içerisinde ve dışarısında yaşadıklarına tanık olunur. Bu tanıklık sanatın neoliberalizmle olan karşılaşmasıyla dönüşen haline bir bakış görevi görür. Çalışmada kuramsal çerçevesi çizilen çağdaş sanat tartışmalarının somut bir göstergesi olan The Square ve Velvet Buzzsaw filmleri, literatürde ortaya çıkan sanat-piyasa ilişkisi, sanat eserinin sergilenmesi, sanat eserinin formu(hazır-nesne) temaları çerçevesinde incelenir. Kuramsal kısmın filmler üzerinden anlamlı bir bütün halinde anlaşılabilmesi ve analizin çerçevelendirilmesi için oluşturulan üç tema; sanat ve piyasa ilişkisi, sanat eserinin sergilenmesi ve sanat eserinin formu temalarına her iki filmde de örnekler üzerinden tartışılabilirdiği görülmüştür. The Square filmi Velvet Buzzsaw filminden farklı olarak müze küratörü Christian'ın gündelik yaşamdaki karşılaşmalarını da neoliberalizmin gündelik hayattaki etkisi bağlamında yaklaşımakta ancak bu sahneler çalışmanın sınırları çerçevesinde kullanılmamıştır. Çalışmada analiz edilen ilk tema olan “sanat ve piyasa ilişkisi” temasının her iki filmin de anlatı yapısının temel ögesi olduğu tespit edilmiştir. Filmlerin olay örgüsü sanat ve paranın iç içe geçen yapısını vurgulamak üzere kurgulanmış, olay örgüsünün yapılanmasına katkı sağlayan her olay neoliberalizmle bütünleşen sanata bir gönderme olarak yer almıştır. Sanatın eserinin sergilenmesi ve sanat eserinin formu olarak belirlenen diğer iki tema altında analiz edilen sahneler sanat ve para ilişkisini destekleyici bir yapı olarak kullanıldığı görülmüştür. Her iki filmde de mekan bir müze olarak seçilmiş, böylelikle film mekanı çağdaş sanatın işleyişine dair doğrudan bir gözlem yapabilmenin imkanını sunmuştur. Ayrıca iki filmde de küratör, sanat danışmanı, galeri sahibi, sanat eleştirmeni karakterleri sanatın piyasa ile bütünleşmesinde nasıl aracı rol üstlendiklerini göstermiştir.

Filmler, “sanat eserin sergilenmesi” teması altında incelendiğinde The Square filminin bu temaya daha çok gönderme yaptığı görülmüştür. Velvet Buzzsaw filmi gösteri ve pazarlama olgusuyla bütünleşen sanat alanına göndermeler diyaloglar üzerinden vurgulanır. The Square filminde gösteriyle bütünleşmesinin müzenin içerisindeki çalışanlarla doğrudan nasıl gerçekleştiğinin başlangıçtan sonuna nasıl bir işleyişle yaratıldığına tanıklık ederiz.

Çağdaş sanatın en çok tartışılan olgularından olan ve çalışmada da ayrı bir tema olarak “sanat eserinin formu” altında tartışılan hazır-nesne olgusu her iki filmde de kullanılmış ve iki filmde de Damien Hirst'ün ünlü çöp enstalasyonu gönderme yaptığı görülmüştür. Çöp enstalasyonu dışında

süpürülen kum yığını, evsiz adam gibi müze içerisinde karşılaşılan bu alana yapılan göndermeler mevcuttur. Velvet Buzzsaw filminde bu örneklere ek olarak galeride sergilenen Küre içerisinde ölmesi ve ziyaretçilerin ölen kadını bir hazır-nesne sanatı sanmaya devam ettiğini gösteren sahne çağdaş sanattaki hazır-nesne olgusunu örneklemekten bir üst seviyeye geçerek bu durumun geldiği çarpıcı noktayı sunmaktadır.

Son olarak çağdaş sanat eleştirisi yapan her iki filmin de türlerine bakıldığında The Square, drama ve komedi türünü içerirken Velvet Buzzsaw, korku, gizem ve gerilim olarak nitelendirilir. Hirst'ün bir çöp üzerinden dönen ve çalışmada filmler üzerindeki örneklerde de gösterilen mizahi yaklaşımı filmlerin bütünsel yapısında da hissedilir. Filmlerin çağdaş sanata karşı kurdukları eleştirel dil kendini hazır-nesne olgusunun sanat alanında geldiği absürt duruma mizahi bir dille gönderme yapar. Her iki filmin de bir süre sonra gerilim türüne yaklaşan anlatı yapısı, seyirciye bir rahatsızlık hissettirerek neoliberal dönemde parayla bu kadar ilişkilendirilen sanatın durumunun ciddiye alınması gerektiğine dair bir duygu bırakır ve Benjamin'in sanatın çoğaltılabilmesi ile gerçekleşebilecek demokrasi vurgusu ya da umudu^{§§§§§§}, neoliberal dünyadaki konumunda yeniden değerlendirilmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- An, Kyung ve Cerasi, Jessica (2021). *Kim Korkar Çağdaş Sanattan?*. Çev., Mehmeh Üstünipek. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Antmen, Ahu (2010). *20. Yüzyıl Batı Sanatından Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık
- Artun, Ali (2012). "Çağdaş Sanat ve Kültüralizm". <https://www.eskop.com/skopdergi/cagdas-sanat-ve-kulturalizm/910>. Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Artun, Ali (2012a). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Artun, Ali (2017). *Mümkün Olmayan Müze: Müzeler Ne Gösteriyor?*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Artun, Ali (2018). *Çağdaş Sanat ve Kültüralizm: Kimlik ve Estetik*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Artun, Ali ve Artun, Altınyıldız Artun (2018). *Dada Kılavuz: 1913-1923 Münih, Zürich, Berlin, Paris*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Avşar Karabaş, Pelin ve Damar, Meryem Betül (2016). "Avangard Sanatçı Kazimir Maleviç ve Süprematizm". *İdil*, 5.20: 101-114
- Barker, Emma (2006). "Teşhir Kültürleri." *Müze ve Eleştirel Düşünce: Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri II* Ali Artun (der.) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları. 235-258
- Baudrillard, Jean (2012). *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik I*. Çev., Elçin Gen ve Işık Ergüden. İstanbul: İletişim Yayınları

^{§§§§§§} Walter Benjamin'in sanatın demokratikleştirme işlevini yaptığı vurguyu değerlendiren çalışmalar için bkz: Buck-Morss, S. (2015). *Görmenin Diyalektiği: Walter Benjamin ve Pasajlar Projesi*. Çev. Ferit Burak Ayda. İstanbul: Metis Yayınları; Gürbilek, N. (2012). "Sunuş". *Walter Benjamin, Son Bakışta Aşk*. İstanbul: Metis Yayınları; Jameson, F. (2006). *Sonuç Yerine Bazı Düşünceler. Estetik ve Politika*. Çev. Ünsal Oskay. İstanbul: Alkım Yayınevi; Oskay, Ü. (1995). *Walter Benjamin'de Tarih, Kültür ve Fantazy*. *Walter Benjamin: Estetize Edilmiş Yaşam*. İstanbul: Der Yayınları .

- Belting, Hans (2017). “Çağdaş Sanat Müzeleri.” <https://www.eskop.com/skopbulten/cagdas-estetik-cagdas-sanat-muzeleri/3236>. Erişim Tarihi: 01.10.2022.
- Belting, Hans (2020). *Sanat Tarihinin Sonu: Modernizmden Sonra Sanat Tarihi*. Çev. Mustafa Tüzel. İstanbul: İletişim Yayınları
- Benjamin, Walter (2013). *Pasajlar*. Çev., Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bulut, Ümran ve Kaya, Ebru (2019). “Malevich’in Siyah Kare Tablosunun Rus Avangardındaki Yeri”. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 4.(8): 153-170.
- Connerton, Paul (2011). *Modernite Nasıl Unutturur*. Çev., Kübra Kelebekoğlu. İstanbul: Sel Yayıncılık
- Danto, C. Arthur (2014). *Sanatın Sonundan Sonra: Çağdaş Sanat ve Tarihin Sınır Çizgisi*. Çev., Zeynep Demirsu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Debord, Guy (2014). *Gösteri Toplumu*. Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkentİstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Esanu, Octavion (2013). “Neoliberal Dönemde Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi II/IV: Soros Çağdaş Sanat Merkezleri”. <https://www.eskop.com/skopbulten/neoliberal-donemde-cagdas-sanatin-orgutlenmesi-iiiv-soros-cagdas-sanat-merkezleri/1496>. Erişim Tarihi: 20. 01. 2020
- Foster, Hal (2015). “Çağdaş Sanatın Mecrası: Piyasa”. www.eskop.com/skopdergi/cagdas-sanatin-mecrasi-piyasa/2607. Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Giddens, Anthony (2018). *Modernliğin Sonuçları*. Çev., Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gielen, Pascal (2013). “Sanat Ortamı: Ekonomik Sömürü İçin Mükemmel Bir Üretim Modeli mi?”. <https://www.eskop.com/skopdergi/sanat-ortami-ekonomik-somuru-icin-mukemmel-bir-uretim-modeli-mi/1305>. Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Gürdal, Nur (2018). ““Sanat Olmak” ya da “Sanat Olmamak” Gerçekten Bütün Mesele Bu mu?”. *Yıldız Journal of Art and Design*, 5(2): 31-46.
- Hall, Stuart (2006). “Modern Sanat Müzeleri ve Tarihin Sonu.” *Müze ve Eleştirel Düşünce: Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri II*. Ali Artun (der.) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları. 297-315.
- Huyssen, Andreas (2006). “Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze.” *Müze ve Eleştirel Düşünce: Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri II*. Ali Artun (der.) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları. 259-277.
- Karababa, Avşar (2011). “Çağdaş Sanat Dile Geliyor.” <https://www.eskop.com/skopdergi/cagdas-sanat-dile-geliyor/400>. Erişim Tarihi: 05.11.2022
- Kuspit, Donald (2004). *Sanatın Sonu*. Çev., Yasemin Tezgiden. İstanbul: Metis Yayınları
- Lazzarato, Maurizio (2013) “Neoliberalizm İş Başında: Eşitsizlik, Güvensizlik ve Toplumsalın Yeniden Kurulumu. Politik-Ekonomik Alanın İncelenmesi İçin Temel Ögeler.” <https://www.eskop.com/skopdergi/neoliberalizm-is-basinda-esitsizlik-guvensizlik-ve-toplumsalın-yeniden-kurulumu-politik-ekonomik-alanın-incelemesi-icin-temel-ogeler/1301>. Erişim Tarihi: 02.11. 2022
- Lesper, Avelina. Çağdaş Sanat Bir Kandırmaçadan mı İbaret?. <https://www.youtube.com/watch?v=pgF9nate2J0>. Erişim Tarihi: 10.10.2022
- Malevich, Kazimir (2013). *Nesnesiz Dünya: “Süprematizm Manifestosu”*. Çev. İlker Çöltü. İstanbul: Dedalus Yayınları
- Rajchman, John (2013). “Çağdaş: Yeni Bir Fikir mi?”. *Çağdaş Sanat Nedir?: Modernlik Sonrasında Sanat*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Roelstraete, Dieter (2012). ““Çağdaş Sanat Ne Değildir”: Jena’dan Bakmak”. <https://www.eskop.com/skopbulten/cagdas-estetik-cagdas-sanat-ne-degildir-jenadan-bakmak/545>. Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Shiner, Larry (2020). *Sanatın İcadı: Bir Kültür Tarihi*. Çev., İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Stallabras, Julian (2013). *Sanat A.Ş.: Çağdaş Sanat ve Bianeller*. Çev.,Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları
- Steyerl, Hito (2013). “Sanatın Politikası: Çağdaş Sanat ve Post-Demokrasiye Geçiş”. <https://www.eskop.com/skopbulten/sanatin-politikasi-cagdas-sanat-ve-post-demokrasiye-gecis/1433>. Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Touraine, Alain (2018). *Modernliğin Eleştirisi*. Çev., Hülya Tufan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Töle, Mustafa Harun (2018). Çağdaş Sanat Tartışmaları Bağlamında “Kare” Filmi Üzerine Bir İnceleme. *İdil*, 7(46), 685-693.

Wu, Chin-tao (2014). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*. Çev., Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

The transformation of art in the historical process is seen as a transition from modern art to contemporary art. The emphasis on rationalism, which is one of the main points of modernism, brings along the process of transforming modern art into a conceptual impulse. The new understanding of art, based on interpretation on the basis of rationality, first transforms it into abstract art as seen in Kazimir Malevich's Black Square, and then combines art with the ready-made object phenomenon with its emergence in Marcel Duchamp's Fountain. Duchamp's debut with his work called Fountain in 1917 brought the art world to the brink of an irreversible point. Although Duchamp presented this output as a critique of bourgeois art, the point reached today by art integrated with ready-made object understanding has been the main problematic of contemporary art discussions. This new art, which was placed on a conceptual basis without requiring an aesthetic effort, integrated with the "money"-oriented structure of today's neoliberal policies and revealed the transformation of art in the neoliberal context. The ideological basis of neoliberal policies, which permeates every aspect of daily life, has transformed not only the work of art, but also the cornerstones of the art world such as museum and curation. In this context, corporatization and management phenomena, which are the main outputs of neoliberal policies, show themselves in every field of art. In the study, firstly, how the transformation from modern art to contemporary art in the historical process is explained through examples. The emphasis on rationality, which progressed as a part of the technological developments of modernism, caused differences in many areas of social life, as well as the transformation of works of art. With the 20th century, art has completely broken away from the perception of fine arts imitating nature. The first examples of this situation occur with a smooth transition. Cézanne portrayed nature by transforming it into geometric shapes instead of excluding it completely; Cubist painters presented fragmented images by destroying the perception of space and time. The structuralism movement aimed to read behind the meanings of words (Artun and Artun, 2018: 21). Such transformations that took place at the beginning of the 20th century were the first steps of the current position of art. In addition to the controversial position of abstract objects in the history of art, ready-made works, which correspond to a conceptual phenomenon, also create an area where contemporary art discussions continue. It is seen that these debates continued

intensely in the period from Marcel Duchamp's "Fountain" in 1917 to Maurizio Cattelan's "banana taped to the wall" in 2019.

Transforming in the context of the returns of modernism, art creates a new field by transforming with neoliberalism, which is seen as the current political field. Stuart Hall sees the influence of current political conditions on art as a cultural turn. In this context, neoliberalism and its effect on art are discussed under the relationship between neoliberalism and contemporary art. The transformation in both works of art and art museums is not independent of the developments of neoliberal policies. As a result of globalization, art museums now aim to represent the growing world rather than exhibiting works of art history. As an outcome of neoliberal policies, the phenomenon of liberalization takes shape around art museums and takes on a commercial atmosphere, and the museums called the Museum of Modern Art (MoMA) gradually begin to take the name of the Museum of Contemporary Art (MoCA) (Belting: 2017). After the 1990s, it is seen that contemporary art museums have proliferated around the world. One of the important reasons for this is that museums are thought to reflect the richness of countries and cities by acting as a brand.

In this context, the study aims to show the basic concepts emerging in contemporary art literature through *The Square* and *Velvet Buzzsaw* films. The descriptive analysis method used in the analysis of the films allows the findings in the literature to be interpreted on the films. Both films offer a space where contemporary art discussions can be seen concretely, with the space, characters and plot they use.

Şahinkaya Ermiş, Aslı. (2023). Radikal Medya ve Müzik Bağlamında Türkiye’de Rap: Saian Sakulta Salkım’ın Rap Anlayışı ve Şarkıları Üzerine Bir Değerlendirme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Bahar -05-(1-) (98-118)

RADİKAL MEDYA VE MÜZİK BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE RAP: SAİAN SAKULTA SALKIM’IN RAP ANLAYIŞI VE ŞARKILARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

RAP IN TURKEY IN THE CONTEXT OF RADICAL MEDIA AND MUSIC: AN EVALUATION OF SAIAN SAKULTA SALKIM'S RAP AND SONGS

^aAslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ

Doi: 10.53281/kritik.1285309

^aArş.Gör., Başkent Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, 0000-0003-1287-4453

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 18.04.2023

Ön Değerlendirme: 25.04.2023

Kabul Tarihi: 23.05.2023

Anahtar Kelimeler:

Popüler Kültür, Radikal Medya, Müzik, Türkçe Rap, Saian Sakulta Salkım

Key Words:

Popular Culture, Radical Media, Music, Turkish Rap, Saian Sakulta Salkım

ÖZET

Popüler kültür ve medya ilişkisi, iletişimin kuramsal tarihinden bu yana süregelen bir tartışma ve araştırma konusu olmuştur. Söz konusu alternatif radikal medya olduğunda ise, bu konu daha tartışmalı bir hal almaktadır. Yalnızca basılı yayınlar, radyo, televizyon değil; sokak sanatı, tiyatro, dans, müzik gibi, muhalif bir söylemi yayabilme ve baskıya karşı direnebilme aracı olarak kullanılabilen bütün alanlar radikal medya olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmayla, müziğin bir radikal medya aracı olarak nasıl ve hangi koşullarda kullanılabileceğini bir örnek üzerinden göstermek amaçlanmıştır. Çalışmanın başlangıcında popüler kültür ve radikal medya ilişkisi ele alınmış, sonrasında müzik bir radikal medya aracı olarak kavramsallaştırılmış ve rap müzik kısa tarihçesiyle beraber konuya eklenmiştir. Kuramsal alt yapının ardından Türkiye’deki mevcut rap sanatçılarından olan Saian Sakulta Salkım’ın şarkı sözleri bu eksende çözümlenmiş ve Güney Erkurt’la yapılan röportajdan yararlanılarak değerlendirme yapılmıştır. Çalışma sonucunda Sain’in müziği özelinde protest nitelikler taşımasına rağmen popülerleşmenin mümkün olduğunu, bunun da içeriğin niteliğini düşürmediği bulgusuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The relationship between popular culture and media has been an ongoing discussion and research topic since the theoretical history of communication. When it comes to alternative radical media, this issue becomes more controversial. Not only print publications, radio, television; All areas such as street art, theatre, dance, and music that can be used as a means of spreading an oppositional discourse and resisting oppression can be defined as radical media. With this study, it is aimed to show how and under what conditions music can be used as a radical media tool through an example. At the beginning of the study, the relationship between popular culture and radical media was discussed, then music was conceptualized as a radical media tool and rap music was articulated with its brief history. After the theoretical background, the lyrics of Saian Sakulta Salkım, one of the current rap artists in Turkey, were analyzed on this axis and an evaluation was made using the interview with Güney Erkurt. As a result of the study, it has been found that although Sain's music has protest qualities, it is possible to become popular and this does not reduce the quality of the content.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1287-4453>

E-mail : asahinkaya@baskent.edu.tr

GİRİŞ

Popüler kültür ve medya ilişkisi, iletişimin kuramsal tarihinden bu yana süregiden bir tartışma ve araştırma konusu olmuştur. Söz konusu alternatif medya olduğunda ise, bu konu daha tartışmalı bir hal almaktadır. Alternatif radikal medya, kısaca, hegemonik düşüncelere karşı-hegemonik söylem geliştiren ve yatay, dikey yayılma amacıyla çeşitli iletişim mecralarını kullanan muhalif bir medyayı ifade etmektedir. Popüler kültür kavramı doğası gereği, içinde halk kültürünü ve muhalif kültürü de bir arada bulundurur. Ancak popüler olma ve hegemonik söyleme muhalif olma arasındaki ilişki çoğu zaman kitle kültürü kavramıyla beraber sanıldığı gibi tersine işleyen bir sürece dönüşebilmektedir. Bu nedenle de popülerleşmeye yatkın bir mecranın muhalif bir araç olarak kullanılmasıyla ilgili bir çalışma yapılacaksa öncelikle bu tartışmada durulan yön belirtilmeli, sınırları çizilmelidir.

İkinci olarak üzerinde durulması gereken konu ise, radikal medya terimini karşılayabilecek iletişim mecralarının niteliklerinin belirtilmesidir. Yalnızca basılı yayınlar, radyo, televizyon değil; sokak sanatı, tiyatro, dans, müzik gibi, muhalif bir söylemi yayabilme ve baskıya karşı direnebilme aracı olarak kullanılabilen bütün alanlar radikal medya olarak tanımlanabilmektedir. Bu noktada müzik, geçmişten bu yana tarihi de gözden geçirildiğinde, her ne kadar tanımı kültürlerle göre değişim gösterse de, bir tür kendini ifade etme aracıdır. Müzik, bu anlamı bakımından, dünyanın pek çok yerinde muhalif bir kültürün ürünü olarak ortaya çıkmış ya da yatay grup iletişimi sağlamanın güçlü bir aracı olarak işlev göstermiştir. Azınlık durumunda veya hakça ezilmiş, hegemonik gruplara göre adaletten ve kaynaklardan paylarını eşit olarak alamamış ve bir sisteme karşı çıkan bütün küçük/büyük topluluklar müziği seslerini duyurma aracı olarak kullanmışlardır. Aynı zamanda grup bilinçlerinin oluşmasında da yine müziğin etkisi yadsınamazdır.

Rap müzik de, hiphop kültürü içinde, bir azınlık müziği olarak ortaya çıkmıştır. İçeriği ve biçimi bakımından birçok sisteme karşı yıkıcı nitelikte üretilen Rap müzik, yapısı bakımından muhalif bir müzik türü olarak doğmuştur. Üretim aşamalarının zahmetsiz oluşu, müziğin yapılaş tarzının kültürel eklemlenmelere açık ve esnek oluşu gibi birçok nedenden dolayı bu kültür hızla dünyaya yayılmış ve zamanla popülerleşmiştir. Her kültürde farklı boyutlarda gelişim gösteren Rap, endüstriyelleşme tehlikesine karşın hala ciddi bir muhalefet mecrası olarak kullanılmaktadır.

Türkiye rap müzikle ilk olarak, Almanya'daki göçmen Türklerin, duygularını ifade etmek ve kendilerini duyurmak için rap müziği kullanmalarıyla tanışmıştır. Almanya'dan Türkiye'ye sığrayan bu kültür, Türkiye gençleri arasında hızla yaygınlık göstermiş, zamanla da popülerleşmiş ve radyolarda, televizyonlarda rastlanabilen bir ana akım medya ürünü haline gelmiştir. Ancak bu kültür içinde üretilen

eserlere daha yakından bakıldığında güçlü bir protest nitelik taşıdığını söylemek mümkündür. Şarkıların, üretildiği dönemlerin sosyolojik durumuyla da doğrudan ilişkili olduğu hiçbir zaman unutulmamalıdır. Şarkılar, dönemin problemlerini ortaya koyarlar ve dönemin özelliklerine göre şekillenirler. Bu nedenle şarkılar incelenirken, dönem özellikleri, siyasi yapı gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda bir dönem hakkında bilgi sahibi olmak istenirken, o dönemde üretilmiş sanat içeriklerini veya popüler kültür içeriklerini incelemeyen bunu yapmak mümkün değildir. Bu araştırmanın sınırlılıkları bakımından dönemsellik koşullar araştırma konusu olarak alınmamıştır fakat daha kapsamlı bir araştırma yapılmak istendiğinde mutlaka ayrıntılı olarak bağlantılandırmak gerekmektedir.

Saian Sakulta Salkım da Türkiye’de protest rap müzik yapan sanatçılardan biridir. Radikal muhalif içerikli olarak nitelendirilebilecek şarkılara sahip olan sanatçı, Türkiye’deki benzeri türde rap yapan diğer sanatçılara oranla daha fazla dinlenir ve takip edilir olması^{*****} dolayısıyla örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışma, başlangıçta da ifade edildiği gibi muhalif kültürü popüler kültürün bir alt kümesi olarak ele aldığından, içeriğini kaybetmeden yaygınlaşabilmiş olan *Saian Sakulta Salkım*’ın raple ilgili görüşlerini ve rap şarkılarını araştırma konusu olarak belirlemiştir.

Çalışmanın başlangıcında popüler kültür ve radikal medya ilişkisi ele alınmış, sonrasında müzik bir radikal medya aracı olarak kavramsallaştırılmış ve rap müzik kısa tarihçesiyle beraber konuya eklenmiştir. Kuramsal alt yapının ardından Türkiye’deki mevcut rap sanatçılarından olan *Saian Sakulta Salkım*’ın şarkı sözleri bu ekseninde çözümlenmiş ve Güney Erkurt’la⁺⁺⁺⁺⁺ yapılan röportajdan yararlanılarak değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmayla, müziğin bir radikal medya aracı olarak nasıl ve hangi koşullarda kullanılabileceğini bir örnek üzerinden göstermek amaçlanmıştır.

1. Radikal Medya ve Popüler Kültür

Radikal medya ile popüler kültür ilişkisini ortaya koyabilmek için, öncelikle popüler kültür kavramı üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir. Bu konu üzerinde yıllardır gelişmiş çok geniş ve güçlü bir literatür söz konusudur. Bu çalışma amacı doğrultusunda popüler kültür kavramının anlamını sınırlandıracaktır.

Öncelikle popüler kültürün halk kültürünü ve muhalif kültürü kapsayan geniş bir alanı ifade ettiğini söylemek gerekmektedir. Öte yandan popüler kültür kavramı söz konusu olduğunda, kitle kültürü kavramına yüklenen anlama da kısaca değinmek, her ikisini bir arada değerlendirmek önem

***** Burada çok dinlenme ve takip edilirliliğin ölçütü olarak Youtube tıklanmaları ve forumlarda hakkında aldığı etkileşim sayısı ölçütü olarak belirlenmiştir.

+++++ Saian Sakulta Salkım’ın gerçek adı.

taşımaktadır. Popüler kültürle ilgili literatür ne kadar genişse, ona karşı geliştirilen bakış da o denli çeşitlilik göstermektedir. Kimi kuramcılar popüler kültür içeriklerini tümüyle kitle kültürüyle bir tutarak, izleyicilerin daha çok pasif alımlama yoluyla tükettiği birer meta ürünü olarak tanımlarken; kimileri de popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarını birbirinden ayırmak gerektiğini vurgulamıştır; kimileri ise popüler kültürü muhalif kültürün bir alt kümesi olarak ele almışlardır.

Popüler kültür kısaca, toplumda yaygınlaşmış olan inançları, uygulamaları ve nesnelere kapsamaktadır (Mutlu, 2012, s. 251). Ancak bu tanımın ötesinde popüler kültüre yönelik farklı yaklaşımlar söz konusudur. Fiske (2012), popüler kültürü gündelik direnişleri de kapsayan bir mücadele alanı olarak değerlendirirken; Adorno (2014), kitle kültürü tanımlamasıyla bu tür içerikleri toplumu aptallaştıran metalar olarak görmektedir; benzer şekilde Löwenthal da (2017), eleştirel bir noktada popüler kültürün karşısına sanatı koymuştur; ancak Benjamin (2016) ise, kitlelere yayılan kültürü daha demokratik bulmaktadır.

Medya ve kültür ara yüzü söz konusu olduğunda, birçok alt başlıktan da söz etmek mümkündür. Methew Arnold, T.S. Eliot gibi seçkinciler olarak sınıflandırılabilir kuramcılar, meseleyi tümüyle yüksek kültür ve beğeni üzerinden değerlendirmektedirler. Bunun yanı sıra halk kültürü, işçi kültürü, aşağı kültür, alt kültür gibi kategoriler de bulunmaktadır (Güngör, 2011). Bu noktada radikal medya tanımlaması, alt kültür tartışmalarının önemli bir noktasında bulunmaktadır. Bütün bu kültürel ifadeler iletişim çalışmalarında medya metinleri üzerinden görünür hale gelmektedir. Ancak bu noktada medya tanımlaması yalnızca kitle iletişim araçlarını kapsamamakta, insan yaşamında mesajlar taşıyan her türlü sembolik durumu ifade etmektedir. Taş'ın (2017, s. 34) ifade ettiği gibi, bayramla, kutlamalar, törenler bile nitelikleri gereği iletişim formu olarak değerlendirilmektedir.

Alt kültür, tartışmalı bir kavram olarak kendini şarkılarda, modada, duvar yazılarında gösteren; muhalif bir direniş kültürünü ifade etmektedir (Hebdige, 2004). Radikal medya üzerine tartışmasını sürdürürken John D. H. Downing (2017), popüler kültürün, muhalif kültüre göre daha geniş bir kavram olduğunu ifade etmektedir. "Popüler kültür ile kitle kültürü birbirine nüfuz ederken ve birbirini etkilerken muhalif kültür de, popüler kültürü ve kitle kültürünü şekillendirip etkiler mi?" sorusuyla yola çıkmıştır (Downing, 2017, s. 33).

Downing'in bu sorusu aslında, bu çalışmanın da temel aldığı popüler kültür duruşunu tanımlamaktadır. Popüler kültür ve kitle kültürü, kimi zaman birbirleriyle etkileşim içinde olabilen ama yine de birbirinden iki ayrı kavram olarak ele alınmalıdır. Ayrımları zıtlık biçiminde değil, geçirgenlik düzeyindedir. Muhalif kültür ise, popüler kültürün bir alt kümesi olarak, onu etkileyebilme ve ondan

faydalanabilme imkânına sahip olarak düşünülebilir. Bu çalışmanın temel çıkış noktası, popüler kültürün muhalif bir araç olarak kullanılabilmesiyle, bunun kimi zaman içeriği de bozabileceği ihtimalini bir arada düşünme eğilimindedir.

Aslında bu iki kavram arasındaki temel fark, izleyiciyi konumlandırış ve tanımlayış biçiminden kaynaklanmaktadır. İzleyicinin bir kitle olarak tanımlanması, onun pasif olmasını çağrıştıran bir anlamı beraberinde getirmektedir. Kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarını ilk olarak tartışan Theodor Adorno (2014), başlangıçta kitle kültürü olarak ifade ettiği kavramı sonrasında kültür endüstrisi olarak kullanmaya başlamıştır. İlk kavramda izleyici topluluğunu kitle olarak ele alma eğilimindeyken, sonrasında bu kültür metalaşmasını üretim süreçleriyle oluşan endüstriye bağlamıştır. Ancak yine de Adorno, sanatın popülerleşmesini *kitschleşme* olarak olumsuz bakımdan değerlendirmektedir. O, kültür endüstrisini, dışarıda hiçbir şey kalmayacak biçimde bütün öğelerinin birbirine bağlanmış olmasıyla, topyekûn toplumsal alanıyla ilişkilendirmektedir. Karşıt görüşleri de bu yüzden hafife almaktadır (Adorno, 2005, s. 213).

Max Horkheimer da (1998), benzer bir biçimde daha etkinsiz bir izleyici topluluğu tanımlamaktadır: Kitle kültürünün sunduğu bütün araçlar ve kolaylıklar, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte ve bireyin direnme imkânını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkânını elinden almaktadır (Horkheimer, 1998, s. 166).

Bir diğer görüş ise, daha etkin bir izleyici topluluğu tanımladığından dolayı daha etkileşimli bir popüler kültür, muhalif kültür ilişkisi tanımlamaktadır. Kimi durumlarda popüler kültür, hegemonik söylemi yeniden üretmeye ve güçlendirmeye uygun bir mecra olarak görülse de, aynı biçimde karşı hegemonik söylemin yayılabilmesinde de aynı derece de etkin rol oynayabilmektedir. Fiske popüler kültürü, iktidar ilişkilerinin bir parçası olarak değerlendirmekte; egemen olanla ona tabii olan arasındaki bir mücadele alanı olarak tanımlamaktadır (Fiske, 2012, s. 32). Aynı biçimde Scott da (2014) kamusal ve gizli senaryolar adını verdiği toplumsal davranış biçimleri bağlamında; popüler kültürü, ezilen halkın iktidara karşı gizli direnişçi ve yıkıcı senaryolar üretmesinin bir yolu olarak görmektedir. Ona göre, kolektif direniş eylemleri, popüler kültürün bir parçası haline gelmektedir (Scott, 2014, s. 230).

Aslında popüler kültürün radikal medya ile bağlandığı nokta tam da burasıdır. Sanat ve popüler kültür üzerine yapılan tartışmaların benzeri, radikal medya üzerinden de sürdürülebilir. Öncelikle radikal medya kavramının sınırlarını belirlemek ve onun kapsamını tanımlamak gerekmektedir. Downing (2017), radikal medya kavramıyla, hegemonik politikalar, öncelikler ve bakış açılarına karşı görüşü ifade eden, genellikle küçük ölçekli ve değişik biçimlerdeki medyayı kastetmektedir. Egemen görüşün

aracılığını yapan ana akım medyanın tersine alternatif bir medya mecrasını işaret eden radikal medya oksimoron bir kavramdır ve kendi içinde birçok zıt düşünceyi barındırabilir. Bundan dolayı birçok engeli olduğundan söz etmek mümkündür, radikalliğin kendi içinde yeni bir hegemonik söylem üretebilme ihtimali bu tehlikelerden biridir. Öte yandan bazen dini bir medyanın da radikal kabul edilebilme durumu söz konusudur. Bu nedenle bu sınırlar çizilirken ve radikal medya nitelendirilmesi yapılırken bu durum belirginleştirilmeli ve açık bir biçimde ortaya konmalıdır. En nihayetinde, alternatif radikal medyanın tek ortak noktası, nadiren hepsi birden her durumda bunu yapsa da, birilerinin koyduğu kurala karşı gelmeleridir (Downing, 2017).

Öte yandan radikal medya ile ilgili belirtilmesi gereken en önemli şey, radikal medyadan söz edilirken televizyon, radyo ve basılı yayınlar dışında birçok mecrayı kapsayabiliyor olmasıdır. Kısaca ifade etmek gerekirse, Downing'in (2017) baskılanan grupların direnişlerini dikey olarak ifade etmeye çalıştıkları ve iktidarın politikalarına karşı destek, dayanışma ve iletişim ağını yatay biçimde inşa edecek biçimde organize olmayı sağlayabilecek bütün iletişim mecraları radikal medya aracı olarak tanımlanabilmektedir. Scott da (2014, s. 238), ritüellerin, dansların, oyunların, giyimlerin, masalların ve dinsel inançları benzeri şekilde birer direniş medyası olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle radikal medya ve popüler kültür arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Downing'e (2017) göre "Popüler kültür, radikal alternatif medyanın oluşmaya başladığı yerdir. Popüler kültür, ticarileştirilmiş kitle kültürü ve muhalif kültürle de kesişir" (Downing, 2017, s. 39).

Görüldüğü gibi popüler kültür üzerine birçok farklı yaklaşım vardır ancak bu çalışmanın duruşu, popüler kültürün her durumda yeniden anlamlandırılmaya açık, etkileşimli ve çok katmanlı bir yapısı olduğu düşüncesini savunmaktadır. Kimi zaman içeriklerin, sanatsal içerikler de dahil olmak üzere, metalaşabilme tehlikesine karşın; popüler kültür karşıt kültür geliştirebilmenin ve yayabilmenin temel araçlarından biridir. Aynı zamanda popüler kültürün bir muhalif görüş oluşturabilme amacıyla kullanılması bir tersine çevirme olarak değerlendirilebilir.

Kısaca, halkın bütün gündelik yaşam pratiklerini, sanatı ve diğer bütün iletişim mecralarını radikal medya aracı olarak kullanabilmenin imkânı, onun popüler kültürle, muhalif kültürle ve halk kültürüyle iç içe geçmişliğinin kanıtıdır. Walter Benjamin'in de dediği gibi: "Faşizmin politikayı estetize etme çabalarının vardığı nokta, işte budur. Komünizm, buna sanatın politize edilmesiyle yanıt verir" (Benjamin, 2016, s. 79).

2. Bir Radikal Medya Aracı Olarak Müzik

Müziğin tarihi, “serüvenlerle dolu bir yolculuk, yoksunluklar macerasıdır”. Kuşları çağıran ilk insanların şarkısı, ilk çobanların flütü, ilk avcılarının yayı, ilk gök gürültülerinde duyulan tanrıların ruhları, ilkel çok seslilik, klasik kontrpuan, tonal armoni, on iki sesli müzik, caz, rap, elektronik müzik ve bugününün sampling’i arasındaki tek benzerlik, gürültüleri şekillendirme, güzel olamı kaosun içinden çıkarma hayalidir (Attali, 2001, s. 22).

Müzik işlevi ve amacı konusunda net ifadelerin kullanılamayacağı bir sanat alanıdır. Müzik, ontolojik olarak ilk insandan bu yana, seslerin bir araya getirilmesiyle oluşan bir kompozisyon olarak tanımlanabilir. Ancak kimi zaman büyüsel inanışlarla, kimi zaman doğayı taklit amacıyla, kimi zaman duygu ve düşünceleri ritmik olarak ifade etme yöntemi olarak, kimi zamansa bir eğlence ve haz aracı olarak veya hepsi için, bu sanat alanının kullanıldığı söylenebilir. Erol’a (2002, s. 75)’a göre, müzikestetiği, sosyoloji, etnomüzikoloji, felsefe gibi alanların kendilerine özgü müzik tanımları, müziğin ontolojisini anlamaya çalışan farklı perspektiflerdir. Öte yandan yalnızca müzik tanımları değil, müziğe yönelik yaklaşımlar da kültürel olarak dönüşmektedir. Yine de genel bir bakış açısıyla bakıldığında, müziğin, insanlık tarihinden bu yana insanın hayatında etkin bir rol oynadığı ortadadır.

Popüler müziğe yönelik tartışmalar, popüler kültüre yönelik tartışmalarla koşut olarak ilerlemektedir. Bir kısım Frankfurt okulu düşünürleri gibi, popüler müziği mevcut olanı yeniden üreten bir aygıt olarak değerlendirmektedir. Bu bakış açısına göre popüler müzik toplumsal anlamda bir bütünlük yaratarak iktidar tarafından yönlendirmeye açık hale getirir, unutturur, uyuşturur ve pasifleştirir (Yaylagül, 2009, s. 200).

Müzik, aynı zamanda bütün sanatlarda da olduğu gibi, hem iktidar söylemini hem de direnişi içinde barındırabilme özelliğine sahip bir alandır. Hangi tür iktidar sistemi olursa olsun, yerini kalıcılaştırmak için, müziğin çeşitli türlerini kullanmışlardır. Ancak bütün müzik tarihi içerisinde halkın içinden yükselen, çoğunlukla şiirlerin ve sözlerin ritmik bir şekilde söylenmesiyle oluşmuş bir direniş müziği söz konusudur. “Her seferinde müzik kurtulur, teslimiyeti reddeder, yürürlükteki kanunun yıkıcılığını ve yeni bir iktidar biçiminin yakın olduğunu bildirir”(Attali, 2001, s. 30).

Dünya tarihinde azınlık grupların tepkilerini duyurmak için ve aralarında birliktelik duygusu yaratabilmek için sıklıkla müziğe başvurdukları görülmektedir. Downing’in de (2017) ifade ettiği gibi:

Şarkı bir başka alternatif araçtır. (...) on sekizinci yüzyıl Paris’i yada Londra’sının politik sokak şarkılarından ve dini şarkılardan, blues müziğin tarihinden, 19060’lar ve sonrasında Latin Amerika’da nueva cancion’un rolünden, 1920’lerde Türkiye’den göç eden Yunanlıların yarattığı rembetiko müziğinden, Meksikalı ve Meksika kökenli Amerikalıların corridoslarından, Almanya’daki ve başka yerlerdeki işçi hareketinin protest

şarkılarından, Vietnam Savaşı dönemindeki savaş karşıtı şarkılardan, nükleer karşıtı şarkı sözlerinden, raggaе, punk, rap ve pek çok diğеr örnekten söz edebiliriz (Downing, 2000)

Bu derece politize olabilme ve yayılabilme imkanına sahip bu alan, geçmiş dönemlerde sık sık iktidarların sansürleme ve engelleme gereği duyduğu bir mecra olmuştur. Tıpkı karnavalların da iktidar tarafından korkulan bir toplumsallaşma alanı olması gibi, müzik de benzer bir güce sahiptir. Çünkü sembolik anlamların gizliden gizliye çok güçlü bir biçimde kullanılabilceği bir radikal medya aracıdır. Bu noktada radikal medya olarak müzik, gücünü metaforlarından almaktadır. Scott (2014), incelikli bir şekilde bu içeriklere yerleşen mesajların, ilgili kitleler tarafından anlaşıldığı halde istenmeyen grupların kod açımı yapamayacağı gizlilikte olabileceğini ifade etmektedir. Yani mesajın hem tetikleyici hem de masum bir tarafı olduğundan, karşı argüman üretmek ve tepki vermek güçleşmektedir (2014, s. 239).

Müzik yalnızca iktidarla mücadele etme alanı değildir, aynı zamanda grup bilincinin kuvvetlenmesini ve böylece bireyin bir topluluğa ait hissetme duygusunun pekişmesini sağlamaktadır. Böylece yatay iletişimin sağlanmasından önemli bir etkiye sahiptir. Hem sözlerinin kolaylıkla anlaşılabilmesi bakımından okuma yazma bilmeyenlere bir şeyin rahatlıkla anlatılabileceği, bir bilinç oluşturulabileceği ve müziğin yarattığı haz nedeniyle de oluşturduğu duygulanım sayesinde birleştirici bir güç olabileceği söylenebilir (Downing, 2017).

Bahtin de (2005, s. 250), müziğin içinden doğan direnci, bir alt etme yöntemi, bir zafer olarak değerlendirmektedir. Bu tür bir ortak duygulanımın ve bilincin oluşturulmak istenmesinin altında bir çeşit kimlik bunalımı yatmaktadır. Bu nedenle de bir tür kimlik oluşturmaya çalışan ve bu kimliğe ait bir dil ve kültür üretmeye çalışan bir topluluğun, toplumsal kabul görmeyle ilgili bir bunalımı olması mümkündür. Kimlik yaratma ihtiyacının arkasında onay görmeyen bir var olma biçimi yattığı söylenebilir. Kimliği tanınmayan veya kabul edilmeyen bir topluluğun müziği; kendi kimliğini hem egemen sınıflara/gruplara, aynı zamanda kendi grubundaki diğer insanlara da tanıtmaya ve yaşatma ihtiyacıdadır. Böylece kimlik daha sıkı kurulmuş olacaktır. Erol'un da (2002) ifade ettiği gibi, popüler müziğin anlamı, kimliklere ilişkin deneyimleri de içinde barındıran kolektif üretimlerdir. Ona göre, kişisel kimlik yalnızca bireysel değil, toplumsal da bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla popüler müzik, bir grubun içindeki tarzları ve bakış açılarını görünür hale getirmektedir (Erol, 2002).

3. Rap Müziğin Doğuşu ve Türkiye’de Rap

Rap müziğin, hip-hop kültürünün bir parçası olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Hip-hop kültürü, rapin haricinde bir sokak yazılama sanatı olan grafiti, bir dans çeşidi olan breakdans’ı içinde barındıran bir yaşam tarzıdır (Özdemir, 2017, s. 231). Rap müziğin kendine özgü bir söylemi, giyim tarzı ve kültürü vardır. Hip-hop kültürü içinde yapılan müziğe rap adı verilmektedir ancak rap yalnızca bir müzik türü değildir: “Hip-hop müziğin temelini oluşturan “rap” terimi hem bir sözlü icra biçimi mânâsında fiil, hem de müzik türü bağlamında isim olarak kullanılır” (Işık Dursun, 2016, s. 215). Attali, rapin doğuş hikayesini şu şekilde özetlemektedir:

1975’e doğru Jamaikalı bir müzisyen, Kool Herc, block- parties denilen, trafiğe kapalı sokaklarda yapılan eğlenceleri canlandırmak için sound system prensibini Bronx’a ithal eder. Onun arkasından, başka MC’ler^{*****} bir süre sonra, iki okuyucu yivli vinil plaklarla oynayarak rap diye adlandıracağımız müziğin temellerini atar (Amerikan argosunda rap, “dedikodu yapmak” başka bir deyişle doğaçlama konuşmak demektir) (Attali, 2001, s. 159).

Rap müzik her bakımdan doğuşundan itibaren protest bir niteliğe sahiptir. Gettolarda ve banliyölerde yapılmaya başlanan bu müzik tarzı, Afro-Amerikan kültürün bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Rap, hem müzikal bakımdan hem de ortaya çıktığı ortamın içeriğe yansımaları kaynaklı olarak son derece politik ve muhalif bir müzik türüdür. Biçimsel olarak daha bozulmuş bir müzikal biçim söz konusu olduğundan, sadece biçimsel olarak bile hegemonik müzik söylemine tepki teşkil etmektedir. Üçer’in de (2013, s. 252) ifade ettiği gibi, hip-hop baskıcı bir toplumda özgürlük arayışındaki siyahilerin, sorunlarını ifade etme ve yasaklara direnme aracı olarak işlev görmekteydi. Bozdağ (2014, s. 21) ise 1970’lerde ortaya çıkan bu kültür protest sanatın yalnızca plastik sanatlarla sınırlı olmadığını, dans, müzik, tiyatro gibi performatif sanatlarda da kendin gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Rap müzikte de, diğer bütün müzik türleri ve sanatlar için de geçerli olan popülerleşme meselesi bir tartışma konusudur. Bu konuda popüler kültür kuramcılarının duruşlarını hatırlamak gerekirse, üç tür yaklaşım söz konusudur. İlki, popülerleşmenin yozlaşma getireceğini; çünkü ana tema olarak fakirlik hayatını, uyuşturucuyu seçmiş olan; statükoya tepki göstermeyi ana tavır olarak benimseyen ve bunu çok yüksek sesle yapan bir müzik türünün, popülerleşmesinin onun içeriğini doğal olarak bozacağını savunmaktadır. İkincisi, aksine geniş kitlelere yayılmanın, çok daha fazla kişiyi etkileyebilme gücü verdiğini bu nedenle olumlu bir durum olduğunu iddia etmektedir. Üçüncüsü de, baştan beri bu çalışmanın durduğu konumdur, yani her ikisinin de mümkün olduğunu; popülerleşmenin anlam kaybına

***** En. Master of Ceremony

neden olabileceği gibi aynı zamanda güçlü bir etki oluşturarak, karşı hegemonik söylemin, iktidarın araçlarıyla sağlanabileceğini savunmaktadır.

Attali'nin (2001, s. 160) ifade ettiği gibi rap muhalif niteliğinden dolayı çoğu kez ve sansüre uğratılmasına rağmen, George Bush ve Bill Clinton gibi iktidar temsilcilerinden tepki alıp sansüre uğratılmasına rağmen hızla dünyaya yayılmış bir kültürdür. Bunun birden çok nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle yapım süreçleri oldukça maliyetsizdir, çok az teçhizatla rap müzik üretmek mümkündür. Öte yandan rapin inşa eden şarkı sözü, *beat*, *sample*^{§§§§§§§§} gibi unsurlar; rapin her türlü kültüre rahatlıkla uyarlanabilmesinin yolunu açmıştır. Bu durum Hebdige (2004) brikolaj olarak adlandırmaktadır. Kültüre göre sözlerin arkasına eklenen *sample*lar değişkenlik gösterebilmekte, bundan dolayı da girdiği kültüre kolayca kanalize olabilmektedir. Ayrıca sözlerin yazılışı da kültüre göre rahatlıkla biçimlenebilen bir diğer unsurdur.

Rap müziğin Türkiye'ye gelişi ise, Almanya'daki göçmen Türkler dolayısıyla gerçekleşmiştir. Almanya'da yaşayan göçmen Türklerin, Türkiye kültürüne özgü müzik parçalarıyla ürettiği rap, önce Almanya'da sonra da Türkiye'de hızla popülerleşmiştir. Işık Dursun (2016, s. 217), Almanya gibi ülkelerde üretilen Türkçe hip-hop'un arabeskle benzer işlevde olduğunu düşünmektedir. Bu noktada yazar, gurbetçi müziğine işaret etmektedir. Ona göre, Almanya'ya işçi olarak giden Türkler, kendilerine ait müziği de peşlerinde götürmüşlerdir.

Zaten bir azınlık müziği olarak ortaya çıkmış olan rap, dünya üzerindeki bütün azınlık konumundaki topluluklarının hızla ayak uydurabildiği ve kendi kültürlerine hızla eklemlediklerini söylemek mümkündür. Türkiye'ye rap ilk olarak Almanya'da ortaya çıkmış olan Cartel grubuyla gelmiştir. Cartel, müziğiyle Almanya'daki azınlık konumundaki Türklerin sesi olma niteliğinde şarkılar yapmıştır. Böylece hem milliyet bilincini başka topraklar üzerinde yeniden kurma hem de göçmen ruhundan kaynaklanan ezilmişliği, vatan özlemine giderebilme açısından Cartel'in müziği ilk etkili rap olarak tanımlanabilir. Çınar'ın (2016, s. 138) da belirttiği gibi, daha önceki rap müzik gruplarından Cartel'i ayıran, Türk ezgilerini kullanmaları ve böylelikle oryantal rap adında bir türün örneğini vermeleridir.

Böylelikle hiphop kültürü Türkiye gençlerinin hayatlarına girmiştir. Türkiye rapinin genel anlamda incelendiğinde dayandığı net bir politik konum yoktur. Hatta farklı tarzlarda ve amaçlarda üretilen rap müzikler söz konusudur. Örneğin İslami rap, arabesk rap, milliyetçi rap gibi farklı formatlarda ve farklı grupların sesleri olabilmek adına yapılan çeşitli türlerde rap şarkıları söz

^{§§§§§§§§} Farklı müzik tarzlarından devşirilen kesitlerin kullanımı.

konusudur. Da Poet, Patron, Saian Sakulta Salkım, Fuat Ergin, Eypio, Joker, Şanışer, Allame, Sokrat St. gibi rapçilerin daha çok muhalif rap içerikleri ürettiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında Sagopa Kajmer, Ceza, Ezhel gibi çok fazla sayıda izlenme alan ve son derece popülerleşmiş rap sanatçıları da vardır. Ancak bu isimler de içerikleri bakımından son derece muhalif şarkılar üretmektedirler. Bu isimlerden Ezhel, Türkiye’den Almanya’ya giderek, şarkılarıyla direnişçi bir kültürü üretmeye devam etmektedir. Çoğunlukla bandrolsüz albümlerin çıkarıldığı ya da internet ortamından yayılmak üzere yapılmış birçok şarkının olduğu piyasa içinde, ünlü televizyon kanallarında bu isimlerin video klipleri yayınlanmakta ve hatta Youtube’daki videoları milyonlara erişmektedir. Hatta Ceza, son dönemlerde birçok reklamda bile oynamıştır, bazı pop müzik şarkıcılarıyla düetleri de söz konusu olmuştur. Ancak başta da belirtildiği gibi, bu durumun rap kalitesizleştirdiği ve içini boşalttığı yargısı tartışmalı bir konudur.

4. Yöntem

Türkiye rap sanatçıları içerisindeki bu çeşitliliğin bir kolunu da, protest rap sanatçıları oluşturmaktadır. Bu araştırmanın esas araştırma konusu da rap muhalefet, protesto ve direniş amacıyla kullanan bu rap sanatçılarıdır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmek üzere Saian Sakulta Salkım, kısaca Saian, mahlaslı rap sanatçısı seçilmiştir. Çünkü Saian benzer türde rap müzik yapan diğer sanatçılara oranla sosyal mecralarda daha fazla etkileşim almaktadır. Aynı zamanda şarkı sözlerini yazarken sanatın dallarından özellikle de şiirden faydalanması bakımından Saian, sanatın radikal medya aracı olarak etkileşimli olarak kullanılmasına iyi bir örnek olarak görülebilir.

Bu bağlamda öncelikle Saian kısaca tanıtılmış hemen ardından şarkı sözleri üzerine radikal medya odaklı bir okuma yapılmış son olarak da kendisiyle Türkiye’deki rap müzik üzerine gerçekleştirilen röportaj çözümlenmiştir. Röportaj çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Kendisine e-posta yoluyla ulaşılmış ve sorular iletilmiştir. Soruları cevaplayarak yeniden dönüş sağlamıştır.

5. Çözümleme ve Bulgular

5.1. Saian Sakulta Salkım Kimdir?

Saian Sakulta Salkım mahlaslı rap sanatçının gerçek adı, Güney Erkurt’tur. 1983 Mersin doğumludur. SaianSs mahlası ile rap dünyasında adını duyurmuştur. İstanbul Teknik Üniversitesi Gemi İnşaatı ve Gemi Makinaları Mühendisliği mezunudur. Kendisi gibi rap sanatçısı olan Patron’la birlikte şarkılar yapmıştır. Daha sonra Karaçalı mahlaslı rap sanatçısı ile birlikte çalışmaya başlamıştır. Karaçalı ile birlikte Battle Royal isimli albümü çıkarmasıyla birlikte 2009 senesinde Undergroundrap’e büyük

katkılar sağlamıştır. Hayran kitlesini bu sayede oldukça artırmıştır. 2010’da ‘Dilimizi Biliyor’, 2012’de ‘Başıbozuk’ ve 2013 senesinde ‘Başıbozuk 2’ albümlerini piyasaya süren SaianSs PMC müzik bünyesinde rap müziğe devam etmektedir aynı zamanda mesleğini sürdürmektedir (Admin, 2014).

5.2. Saian’ın Şarkıları Üzerine Bir Değerlendirme

Rap ile ilgili görüşlerini değerlendirmeden önce, Saian’ın şarkılarına göz atmakta fayda vardır. Saian’ın rapinin neden bir radikal medya aracı olarak nitelendirilebileceğini ve onun rapisi nasıl politik direniş ve bu direnişin yayılması amacıyla kullanabildiğini göstermek adına dört tane şarkısı incelenmiştir.

Politik göndermeler, adaletsizliğe ve eşitsizliğe yapılan vurgu onun şarkılarının ana temasını oluşturmaktadır. Sıkça statükoya karşı eleştirel yaklaşımda bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda onun şarkılarının protest bir tavır içinde olduğu söylenebilir. Kimi zaman tarih içinden örneklerle kimi zamanda dönemin belirli örneklerini sözlerine taşıyarak, dinleyicilerini bir perspektif sunmayı amaçladığı düşünülebilir. Örneğin 2010 yılında çıkarttığı *Dilimizi Biliyor* albümünden seçilmiş *Feleğin Çemberine 40 Kurşun* adlı şarkı buna bir örnek olarak gösterilebilir.

Bu şarkı aynı zamanda Saian’ın çok dinlenme aldığı parçalardan biridir. Youtube’da 4.8 milyon dinlenmeye sahiptir. “Ben Meksikalıyım adım Emiliano Zapata, toprak ve özgürlük dedim yok devrildi guverta. İranlıyım, bizzat köreltip ben onca beyni, karanlığa gömdüm adım Ayetullah Humeyni. Benim bir rüyam var adı Martin Luther King. Bakın demokrasi benle beraber öldü ben Hrant Dink (...)” gibi sözlerle ilerleyen ve tarihten direnişçi figürlerin adını geçiren bir şarkıdır. Şarkı sözleri, tarihsel olarak önemli kişileri ve olayların bir araya getirilip yorumlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu noktada bu şarkıyı dinleyen ancak bu olaylardan haberi olmayan birisi için bu şarkının, araştırmaya ve konuyla ilgili bilgi edinmeye yönlendirici bir işlevi olduğu söylenebilir. Tarih boyunca ezilenlerin ve ezenlerin konumlarını bir şarkı içinde belirtmek, o şarkının radikal medya aracı olarak görülmesinin de haklılığını bir kere daha ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca yalnızca olayları anlatmak değil üstelik bir de ona bulunulan konuma göre yorum katmak, şarkının muhalif kimliğini bir kere daha belirginleştirmiştir. Downing’in de (2017), ifade ettiği gibi marksist terminolojinin tek bir kelimesini bile bilmeyen, okumamış olan işçiler, muhtemelen hareketin gruplarında diğerleriyle birlikte bu şarkıları söylemekteydiler. Bu, bir şarkının bir davayı anlama da ve onunla ilgili şeylerin bilmeyenlere ulaştırılması bağlamında ne kadar güçlü olduğunun iyi bir örneği olarak değerlendirilebilir.

2012 yılında çıkmış *Başıbozuk* albümünün aynı adlı şarkısının nakaratı ise, bir çeşit poetika niteliği taşımaktadır. “Korkum yok bana ver gerçeği. Bu rap anlatır taşan bardağı ve her şeyi. Kalemim

inzal etti ben bir sivil ozanım. Başbozuk cümleler yazarım, oyun bozanım” Sanatçının kendi kendini tanımlama biçimi, onun sanatından beklentisini ve sanatındaki tavrını da belirler. Bu sözlere bakıldığında ise, sanatçının rap müziği taşan bardağı ve her şeyi anlatmak isteyen bir araç olarak gördüğünü söylemektedir. Yani Saian’ın yaşadığı toplumla ve iktidarla bir derdi vardır ve bunu ifade etmek için rap müziği bir araç olarak kullanmaktadır. Yine aynı şarkıda, Cüneyt Arkin’in *Yıkılmayan Adam* filminde söylediği “Halk parası olanın, gücü olanın daima haklı çıkmadığı bir düzenin özlemini çekiyor” sözünün kullanılmış olması dikkat çekici bir diğer öğedir.

2007 yapımı *Sıkı Dur Geliyorum* albümünden *Suç* adlı parça da, Saian’ın muhalif rapini değerlendirmek açısından önemli bir nitelik taşımaktadır. “Çocuk astı cunta aralık 13, 1980. Darbeden akan en masum kan Erdal Eren. Toplum aç açıkta kaldı sen seyrettin. Gene bir günah keçisi buldun astığın Şeyh Bedrettin” sözleriyle devam eden şarkıda, Nazım Hikmet Ran, Aziz Nesin, Uğur Mumcu gibi isimlerde yer bulmaktadır.

Feleğin Çemberine 40 Kurşun adlı şarkıda olduğu gibi, burada da tarihte statükoya karşı direnmiş ve bunun sonucunda çokça acılar çekmiş, katledilmiş, sürülmüş, hapsedilmiş tarihsel kişilerden söz edilmektedir. Öte yandan şarkılarında sıklıkla hiyerarşiye tepki gösterdiği, ezilen halkın yanında olduğunu söylediği gözlemlenmiştir. Saian’ın toplumdaki aksaklıkların ortaya koymak, iktidarın eleştirilmek, adaletsizliklere tepki göstermek amacıyla rapini kullanılmış olması radikal medya çerçevesinde oldukça önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca sık sık şairlerden söz etmesi ve şarkılarında şiirlerden sözler kullanması da dikkat çeken bir diğer ayrıntıdır.

Bu anlamda bu şarkılar, sanatın türleri arasında etkileşimli bir ilişki kurmak ve sanatını bununla beslemek bağlamında değerlendirilebilir. Bu da popüler kültür ve sanat ilişkisini bir kere daha hatırlatmaktadır. Bazı şarkılarında edebiyat bağlantıları daha net bir şekilde görülmektedir. Hem şiirsel bir dil kullanılmış hem de şairlerden söz edilmiştir. *Kağıt Bir Gemi ve Süreya’dan Bir Dize* adlı şarkının sözleri buna iyi bir örnektir: “Susardık... yıldızları sayıp susardık. Ne kadar dargınsak biz o kadar güzeldik. Ben Nazım’dan anlatırdım ya da Süreya’dan. İçine ağlardım ben kalkardım mavi bir rüyadan”

Karşı hegemonik söylem üretme amacıyla, yeni bir hegemonik söylem inşa etme; bütün radikal medya araçları için geçerli olan bir tehlikedir. Ancak iktidarın çok güçlü olduğu ortamlarda, ona karşı koyma biçimi de benzer bir şiddeti içerebilmektedir. Bu nedenle bu da üzerine tartışılması gereken bir konudur. Saian’ın genel bir bakışla şarkıları incelendiğinde, benzeri nitelikteki rap şarkılarına göre çok daha az küfür ve toplumsal cinsiyet bakımından yeni eril bir söylem yaratabilme riski açısından

değerlendirilebilecek içerikler, daha az kullandığı dikkat çekmiştir. Bu da dengenin kurulduğuna yönelik bir işaret olarak okunabilir. Radikal medya içeriğinin yeni bir iktidar ve şiddet söylemini yaratmayan ya da yaratmamaya özen gösteren bir örneği olarak da Saian'ın ele alınabileceğini göstermektedir.

Genel olarak şarkılarının sözlerine göz atıldıktan sonra, onun rap ile ilgili düşüncelerini ve yaklaşımını bilmek; daha bütünlüklü bir veri elde edilmesini sağlayabilir. Bu nedenle Saian'la rap müzik üzerine bir röportaj gerçekleştirilmiştir.

5.3. Sakulta Salkım'la Yapılan Röportajın Yorumlanması

Öncelikle aktif olarak rap müzikle ilgilenen biri olarak Saian'ın Türkiye'deki rap piyasasını değerlendiriş biçimi çok önemlidir. Bu rapin kendi içinden kendine bakması, kendini eleştirmesidir; bu durumun bilinmesi, rap dünyası içindeki tartışmaları anlamak bakımından yol açıcı bir niteliğe sahip olabilir. Böylece bu tartışmalardan yola çıkılarak, rap müzik piyasası içindeki problemler ve bunların nedenleri üzerine anlamlı veriler elde edilebilir.

Saian ilk olarak Türkiye'deki rap müziğinin bir derdi olmadığından söz etmektedir. Literatür taramasında kısmen görüldüğü gibi, dünya üzerinde farklı bölgelerden gelişen rap müziğinin hep söyleyecek bir şeyleri olduğu gözlemlenmiştir. Rap müzik genel olarak, yapıma amacıyla ve biçimiyle muhalif bir araç olarak nitelendirilirken, Türkiye'de rap müziğinin amaçsızca üretilmesi; sosyolojik bakımdan değerlendirilebilecek bir veri sağlayabilir. Çünkü toplumsal koşulların, ülke içinde üretilen tüm içeriklere bir biçimde yansıdığı tartışmasızdır. Erkut bu durumla ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

Sanıyorum en büyük derdi bir derdinin olmaması, benim bakış açımla. Neredeyse hiçbir tavır geliştirememesi ve bunun beraberinde getirdiği vizyonsuzluk, vizyonsuzluğun dışarıdan bakan insanlarda yarattığı (çoğunlukla haklı) önyargılar; biçiminde bir dizi sorunlar silsilesi beraberinde geliyor. Tabi ki bunu çok genel anlamda söylüyorum. Keşke gerçekten bir derdi olabilseydi, Türkiye gibi bir ülkede özellikle, rapin anlatacakları olmalı.

Saian'da aynı şekilde, rap'in söyleyecek bir şeyi olması gerektiğini savunmaktadır ancak onun piyasanın içinden rap müziğe bakışı gösteriyor ki, durum Türkiye'de beklenildiği gibi işlememektedir. Bunun nedenleri üzerine tartışmak mümkündür. Sistem içinde işlemeyen ya da sistemin böyle işlemesine neden olan gerekçeler neler olabilir? Karşı hegemonya söylemi üretmek bakımında bu kadar güçlü olan bir mecra, Türkiye'de neden suya sabuna dokunmamaktadır gibi sorular akla gelmektedir. Bunun anlaşılabilmesi için, rap sanatçısına rap piyasasının içinden biri olarak piyasa ile ilgili genel görüşleri sorulduğunda şu cevapları vermiştir:

Çok genel bir söylemde bulunarak kalitesiz, vizyonsuz ve şuursuz bir camia yorumunu yapabilirim. Çünkü bu alt kültür içindeki insanlar herhangi bir elemeye tabi değiller, bir mikrofonu ve bir bilgisayarı olan herkes bu işi yapıyor. Bir kişi ben tiyatro oynayacağım diyorsa bir takım kalifikasyonlara tabidir ve bazı vasıfları taşıması gerekir, jazz müzisyeni olmak istiyorsanız hem yetenekli hem de bazı yeterliliklere sahip olmanız beklenir, deneme yazmak için entelektüel bir birikiminiz olmalı, ama rapte bu gibi eşikler yok.

Saian'ın sözlerine bakıldığında, aslında çalışmanın başında rap müziğinin radikal medya bağlamında olumlu olarak değerlendirilen bir yönünün, nasıl olumsuz bir sonucu da olabileceğini göstermek açısından değerlidir. Saian'ın bu görüşleri; kolay üretilebilirlik, geniş kitlelere seslenme gücü gibi bir takım özelliklerin, niteliksiz ve bilinçsiz ellerde mecranın kendi kendini içten çürütebilme ihtimalini de doğurduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan alt kültür olarak tanımladığı bir alanı, daha yüksek kültürle ilişkilendirerek bir eleştiride bulunması dikkat çekicidir. Demek ki kendisi, bu işi yaparken niteliğin önemli olduğuna inanmakta, sanatla ve siyasetle ilişkilendirilmesine değer vermektedir. Üstelik jazz ile rap'i kıyaslaması da benzer şekilde popülerleşmiş ve alt kültür niteliği taşıyan bu müziklerin yine de yüksek ya da seçkin kültürle ilişkilendirilebileceğini göstermektedir.

Öte yandan daha çok dar gelirli sosyo-ekonomik zümrenin sahiplenmiş olmasına rağmen, yani daha fazla ezilenlerin sahiplenmesine rağmen protest ve muhalif bir tavır ya da en ufak bir sivrilme de yok. Daha acısı düşünce yok! Önde yürüyenlerin de çoğunlukla yüzeysel kaldıklarını düşünüyorum. Edebiyatta 'belediye şairleri' diye bir tanımlama vardı, mesela memlekette her alanda tam bir kargaşa hali var ama onlar gidip kötü kaldırımlardan yakınıyorlar, gibi. Bizde de böyle, ülkede anlatılması gereken o kadar çok hikâye varken "savaşlar çok acı"dan, yazıklandıktan, popülizmden öteye geçemiyorlar, çünkü yeterli değiller, anlatacaklar ama kelimeleri yok!

Yine bu ifadelerine bakıldığında, rap müziğinin sözlerinin ve müziğinin sanatla ilişkisini vurguladığı görülmektedir. Dolayısıyla etkinin de bu niteliklere dayandığına inandığını söylemek mümkündür. Müziğin ya da muhalefetin hangi araçlarla ve kimler tarafından yapıldığının yanında, nasıl yapıldığını öne çıkarması bakımından son derece büyük önem taşımaktadır. Öte yandan Türkiye'deki protest rap kültürünün de sürdüğüne ve yaygınlaştığına inanmaktadır:

Bu çizdiğim karamsar tablonun tam karşısına şunu koyuyorum; benim jenerasyonumda sayıları az da olsa bir takım isimler çizgilerini bozmadan ve arkalarından yürüyenlere yol açarak ilerliyorlar. Benim önümde Fuat (Ergin) abi yürüyordu, biz arkasında 3-5 kişiydik, şimdi bizim arkamızdan yürüyenler var, onları görüyorum ve inanıyorum daha fazla olacaklar. Yanlış ayaklar üzerine çatılan kültürü belki de sağaltacaklar, bilemeyiz...

Tam da bu noktada, popülerleşmenin rap müzik üzerindeki etkisiyle ilgili düşünceleri sorulduğunda verdiği cevaplar da bu çalışmanın iskeletini oluşturan görüşü destekler niteliktedir:

Popülerleştikçe demek, daha geniş kitlelerce, kalabalıklarca tüketilebilir bir forma sokulması, poplaşması anlamına geliyor, tabii bunun da yolu bir takım ödünler vermekten geçiyor. Kaldı ki TV şovlarında örneklerini de çok somut olarak görebiliyoruz. Faydalı mı? Bilemem ben nehrin karşı tarafındayım, ama benim harcım değil. Benim kafamdaki rap ve bugüne kadar beni emziren rap kara duygulu oldu her zaman, nehrin dibinden ve ana akımın tersine akmalı. Bu demek değil ki izole olsun, ama kendi misyonu bunu gerektirir, gerektirmelidir.

İfadelerinde görüldüğü gibi, yaygınlaşmanın içeriği kayba uğratabileceğini düşünen Saian, izole olmanın da mecrayı beslemeyeceğini dile getirmektedir. En nihayetinde, radikal bir direnme aracı olan rap müzik, kendi çerçevesi içinde daha geniş kitlelere yayılarak ve içeriğini kaybetmeden de kendi varlığını sürdürebilmektedir. Saian'ın; statüko karşıtı, yıkıcı ve direniş simgelerine barındıran şarkılarının milyonlarca tıklama alması bile bunu kanıtlar niteliktedir. Pop şarkıların aldığı tıklamalar yanında, bu sayı az gözükse de kendi çerçevesi içinde ciddi bir popülerlik elde ettiği söylenebilir.

Saian'ın bu noktada rap'i bir radikal medya aracı olarak görüp görmediği de önemli bir diğer veri kaynağı olabilir. Öyleyse, kendi deneyimleri üzerinden, kendi şarkılarının aldığı tepkileri yorumlaması, bu anlamda etkin bir rol oynayabilir. Böylece rap'in grup içi yatay iletişimi genişletmesindeki ve kimlik duygusunun yaratılmasındaki işlevi pratik düzlemde görünür hale getirilebilir. Bu noktada Saian, aldığı etkileşimi değerlendirmesi istendiğinde şu cevabı vermiştir:

Benim dinleyicimle aramda gayet etkileşimli ve özel bir iletişim var. Hem gerçek hayatın içinde hem sosyal medya aracılığıyla her daim genelde olumlu ve merak dolu geri dönüşler alıyorum. Soru soruyorlar! Hem bana, hem de aslında kendilerine soruyorlar. Bazen kafaları karışıyor, o güne kadar edindikleri değer yargılarıyla, fikirleriyle hatta ahlaki değerleriyle yenileri çarpışıyor, sarsılıyorlar bazen, bu onları sorgulamaya itiyor, beni mutlu eden, değirmenime su taşıyan da bu zaten, zaten amacım hiçbir zaman bir fikir ya da ideoloji dayatmak olmadı. Onlarla yolda sokakta internet ortamında, denk geldiğimizde konser çıkışlarında sohbet ediyorum, vıcık vıcık hayranlık dışında bir tavırla yaklaşırlarsa eğer seve seve yapıyorum, gelin oturalım deyip çay ısmarladığım oluyor. Seviyorum pırl pırl gözleriyle merak ediyorlar, şairin dediği gibi "*çünkü merak bir devrimcinin hazırlığıdır*". Bunlar haricinde üniversiteli oluşumlardan, kulüplerden talep ve dönüşler alıyorum. Bir şarkımı kurdukları kulüp bünyesinde tartışmaya açmak için müsaade istiyorlar, ya da 'edebiyat ve rap ilişkisi' üzerine konferans söyleşi yaptığım da oldu, davet ediyorlar, uzanabildiğim kadarıyla içlerinde olmaya çalışıyorum, çalışacağım da, hoşuma da gidiyor.

Bu ifadelerden de açıkça görüldüğü gibi, rap sanatçısının onu takip edenlerle arasında oldukça etkileşime açık bir ilişki söz konusudur. Saian'ın katılım gösterebilen, etkileşime geçebilen ve geribildirim vermeye yönelik istekli olarak tanımladığı izleyici biçimi, bir pasif kitle olmaktan oldukça uzak olarak yorumlanabilir.

Bunun ötesinde, protest rap üreticisinin yaptığı müzikle dinleyicilerini etkileyip etkilemediği hakkında bir yargısının olup olmadığı önemli bir konudur. Saian onu takip eden kitlenin hareket halinde

olduğunu söylemekte ve şarkılarında onları harekete geçirecek bir takım şeyleri bilinçli yaptığını da üstüne eklemektedir. “Çoğu şarkıda kasıtlı olarak yarattığım kaotik hava onların yelkenlerine bir ilkrüzgâr oluyor” Ddyerek bunu ifade etmektedir.

Rap müziğin bir radikal medya aracı olarak kabul edilmesinde en önemli etkenlerden biri olan kimlik belirleme ve onu sağlamlaştırma gücü konusunda farkındalık sahibi olarak mı müzik yaptığı sorulduğunda:

Esasında yalnızca müzik bile bir 'biz' duygusu yaratabilir. Bir bilinçle icra edilen rap, öncelikle Türkiyelilik daha sonra evrensellik vurgusu yapabiliyorsa bu zaten insani değerler çerçevesinde bizi bize hatırlatır, kulağımıza fısıldar. Diğer yandan, bir alt kültür oluşurken de rap bunun bir enstrümanı olabiliyor, Almanya'daki gettolardan tutun Fransa banliyölerine kadar varoşların marşı olageldi, Paris'te Keny Arkana büyük kitleleri müziğiyle örgütleyebilir mesela. Yanlış ellerde provakatif bile olabilir.

Buradaki sözleriyle son derece bilinçli bir şekilde şarkı yaptığını ortaya koymaktadır. Üreticinin farkındalığının yanı sıra tüketicinin farkındalığı da önem taşımaktadır. Kendisi şarkılarının farkındalık yaratıcı olduğunu düşünüyor mu sorusu üzerine, kendi deneyiminden örneklerle şu biçimde yanıt vermiştir:

Ben henüz bir lise öğrencisiyken Fuat Ergin'in Berlin'de yaptığı rap o yaşta Anadolu bir çocuğun neredeyse bütün bir hayata bakışını değiştirdi ya da vesile oldu, darmadağın olmuştum. Anlattıkları derslerde öğretilenler gibi değildi, ya da toplum içinde yolda sokakta evde konuşulduğu gibi değildi, ya da hiç duymadığım, üzerinde düşünmemin bile bir takım iktidar unsurlarının hoşuna gitmeyeceği aşikâr türden şeylerdi. Kemer sıkıran Mercedes'lerden bahsediyordu, *'olmayan bir gücün önünde eğilen el öpenler'* ne demektir? *'Fransız entrikası 1789 ihtilali insanlara umut verir ama dut gibi kurutuverir'* diyordu neden söylüyordu bunu? Buzdolabına kapatılan mendilci kız çocuğundan haber veriyorlardı! Daha niceleri... Şimdi ben de bunları görüyorum ve artırıyorum. Çocuklara Humeyni'den Zapata'dan bahsediyorum, üniversitelerin siyasi iktidarın değil bilimin egemenliğinde olması gerektiğini, basının artık subjektiflikten uzak ve işbirlikçi olduğunu anlatıyorum, Sivas katliamını tekrar tekrar hatırlatıyorum... Bilsinler, hatırlasınlar istiyorum. *'Tarih ayağa kalkınca görünecek bir şey değildir'* der Ece (Ayhan).

Bu noktada rap müziği bir kültürü ve bir direniş düşüncesini kuşaklara aktaran bir ekol gibi düşünmek de mümkün hale gelmektedir. Yalnızca bir dönemde değil, her dönemde etkili olabilecek bir bilgi aktarımı sağlamanın, aynı zamanda bir tarih oluşturmanın da aracı olarak değerlendirilebilir. Böylece rap müziğin bir bilinç yaratmada ne kadar güçlü olabileceği düşünülebilmektedir. Şarkılarında sıklıkla geçmiş katliamlardan ve savaşlardan söz eden Saian, yaptığı bu işi, dinleyicilerini bilgilendirmek bakımından etkili bulmaktadır. Zaten rapin radikal medya boyutlarından biri olan ve eğitimsiz kişilerde bile bir bilinç oluşturabilme gücü olabilmesini olanaklı kılmaktadır. Bireysel hayatında kendini kısmen

aktif bir muhalif olarak tanımlayan Saian, genel olarak bugüne kadar yaptığı müzikle ilgili iktidar tarafından bir sansüre ve bir müdahaleye uğramadığını da belirtmektedir.

Son olarak onun sanatın bir başka alanını şiiri, sıklıkla şarkılarında kullanılmasının amacı sorulduğunda şunları söyleyerek aslında nitelikli bir iş yapmak üzerine düşündüğünü ortaya koymaktadır. Bu noktada Adorno’cu anlamda metalşamış bir içerik üretmekten kaçınmakta olduğunu, Löwenthal’ci anlamda sanatla popülerleşmeye meydan okuduğunu düşünmek mümkündür. Sondaki sanat vurgusuyla ise akla yeniden Benjamin’i getirmektedir:

Her zaman için böyle olamasa da, benim ortaya koyduğum şey öncelikle tüketilen bir üründen farklı olmalı ya da bir bildiriden bir el ilanından rotatiflerden bir başka şey olmalı. Ben onun yaşamak’la ilişkisini kurmalıyım, yaşamsal bir doku kazandırmalıyım, gibi düşünürüm. Burada işte sanat devreye giriyor. Rapin yapıtaşının da sözcük olması ve ona en yakın duruşu dolayısıyla en uygun kategori şiir, onu bazen şiirle daha doğrusu şiirsellikte eklemliyorum. Sıkı bir şiir yazmak çok büyük bir şey, haddim görmüyorum görmedim hiçbir zaman. Fakat yıllardır edebiyatla olan okur olarak ilişkim üzerimde bir söyleyiş etkisi yaratıyor bundan kaçmam mümkün değil. Ya da bir şarkıda bir anlatım yaparken Sait Faik’ten bir rüzgâr esiyor dimağimde, büyük ressam Caravaggio’nun (daha çok kiliseye karşı olan) sivriliği de mesela beni cezbetmiştir, bunun gölgesi belki de farkında olmadan sözlerime düşmüştür. Bu gibi örnekler çoğaltılabilir. Sanırım insan sanata her zaman teşne, ihtiyaç duyuyoruz sanırım, ‘dünyanın çıkış yolları kapalı’ diyordum bir şarkıda, tek çıkış sanat olsa gerek.

SONUÇ

Şarkılar üzerine yapılan inceleme ve bu röportaj, protest bir rap sanatçısının gözünden rapin gösterilmesi ve rapin etkilerini, Türkiye’deki rapin problemlerini görmek bakımından oldukça fazla görüş sağlamıştır. Rap müziğin bir radikal medya aracı olarak nasıl kullanılabileceğini görmek ve kısmen etkileri bakımından fikir sahibi olmak bakımından oldukça etkin bir röportaj olduğu söylenebilir. Saian’ın her cümlesi yeniden yorumlanarak çok başka sonuçlar da elde edilebilir ancak bu çalışma kendi kavramsal eksenini doğrultusunda anlamlandırma yapmıştır. Ancak en azından bu çalışma, bir başka araştırma konusu için, başlangıç niteliği olma amacı içindedir.

Bu araştırmayla radikal medyanın etkileri üzerine bir takım varsayımlar üretilmiştir ancak her durumda bir radikal medya aracının tümüyle etkisi üzerine konuşmak çok daha kapsamlı ve uzun vadeli bir araştırmayı gerektirmektedir. Sadece bir sanatçı üzerinden geniş bir yargıya varmak metodolojik olarak yanlış olacaktır ancak yine de biricik bir örneğin varlığı dahi bir durumun imkanını ortaya koymaktadır. Temel olarak yapılan çalışmayla, yapılacak başka çalışmalara bir perspektif oluşturmak ve bir protest rap sanatçısının gözünden, radikal medya aracı olarak rapin durumu değerlendirilmek istenmiştir.

Çalışmayla beraber alt kültür olarak nitelendirilebilecek olan protest rapin üreticisinin bakışına göre değişip dönüşebileceği bulgulanmıştır. Rap müzik ucuz maliyeti ve erişilebilirliği nedeniyle radikal medyayla ilişkilendirmenin yanı sıra madalyonun bir de öbür yüzü olabileceği, tam da bu niteliğinden dolayı içeriklerin kalitesinin ve protest olma özelliğinin eriyip gidebileceği ihtimali fark edilmiştir. Öte yandan bir rap sanatçısının, sanata yönelik yaklaşımı ve rap müzikten söz ederken kimi noktalarda yüksek seçkinci kültüre ait olabilecek sözler kullanması dikkat çekmiştir. Rap sanatçısının hayranlarıyla olan ilişkisi değerlendirildiğinde, popülerleşmesine ve kitleye hitap etmesine rağmen son derece aktif, düşünen ve sorgulayan bir dinleyici profilini de sahip olabildiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda yine bir rap müzik kültürünün, tıpkı bir okul gibi nesillere kültürel bilgi taşıyıcılığı işlevi olduğu ortaya çıkmıştır. En nihayetinde bir örnek üzerinden olsa bile, popülerleşmiş olmasına rağmen güçlü protest özelliğini taşıyan şarkıların ve rap sanatçılarının varlığını sürdürebileceği bulgulanmıştır.

Popüler kültür, kitle kültürü ve radikal medya bağlamı fazlasıyla tartışmaya açıktır ve üzerine sıkça yazılmış büyük bir literatürü kapsamaktadır. Bu nedenle hangi mecra olursa olsun, onun popülerleşmesi ile ilgili meseleye tek ve keskin bir bakışla bakmak, bir sonuca götürmekten çok bağlayıcı ve sığ bir tutum olacaktır. Bu nedenle ele alınacak olay her yönüyle incelemeye alınmalı ve o çerçeve içinde değerlendirilmelidir.

Her ne olursa olsun, insanlar en katı iktidar sistemlerinin içinde dahi, kendilerine küçük nefes alma boşlukları yaratırlar. Bunun sadece yaşam biçimleri ve kültürü üzerinden bile başarılabilirdiği geçmiş örneklerden bilinmektedir. Bu da en yoğun ve şiddetli hegemonyanın etkisindeyken bile, karşı hegemonyanın ve direnişin her zaman mümkün olduğuna dair umut verici bir perspektifi ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Admin. (2014). *Saian Ss Kimdir?* <https://www.biliyormuydunuz.gen.tr/saian-ss-kimdir/>
- Adorno, T. W. (2005). *Minima moralia*. Metis.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi*. İletişim.
- Attali, J. (2001). *Gürültüden müziğe*. Ayrıntı.
- Bahtin, M. (2005). *Sanat ve sorumluluk*. Ayrıntı.
- Benjamin, W. (2016). *Pasajlar*. YKY.
- Bozdağ, L. (2014). Alternatif bir kamusal alan eylemi olarak protest sanat. *Eğitim Bilim Toplum*, 12(45), 8–35.
- Çınar, A. (2016). Cartel'in rap'i, melezlik ve milliyetçiliğin sarsılan sınırları: Almanya'da Türk olmak Türkiye'de Türk olmaya benzemez. *Doğubati*, 15, 137–147.
- Downing, J. D. H. (2017). *Radikal medya: İsyancıların iletişimi ve toplumsal hareketler* (Ü. Doğanay (ed.)). İmge.
- Erol, A. (2002). *Popüler müziği anlamak: Kültürel kimlik bağlamında popüler müzikte anlam*. Bağlam.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. Parşömen.

- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar, yaklaşımlar*. Siyasal.
- Hebdige, D. (2004). *Alt kültür: Tarzın anlamı*. Babil.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl tutulması*. Metis.
- Işık Dursun, Z. I. (2016). Uluslarötesi birlikten ecdada: Türkçe sözlü islami hiphop. *Moment*, 3(1), 207–227.
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, popüler kültür ve toplum*. Metis.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Sofos.
- Özdemir, Ö. (2017). “Rapin krallarından geçtim, gönlün sultanlarına bağlandım”: Türkiye’de islami ve tasavvufi rap müzik. *Kültür ve İletişim*, 20(39), 229–247.
- Scott, J. C. (2014). *Tahakküm ve direniş sanatları: Gizli senaryolar*. Ayrıntı.
- Taş, O. (2017). *İletişim, medya ve kültür: Anahtar kavramlar*. Ütopya.
- Üçer, M. B. (2013). Müzikte anlamın yeniden üretimi: Hip-hop kültürünün Türkiye’deki görüntüleri üzerine sosyolojik bir inceleme. *II. Türkiye lisanüstü çalışmalar kongresi bildiriler kitabı - I*, 249–262.
- Yaylagül, L. (2009). Popüler kültür veikonları: İbrahim Tatlıses örneği. İçinde *Medya ve popüler kültür* (ss. 189–214). Literatürk.

EXTENDED ABSTRACT

The relationship between popular culture and media has been an ongoing discussion and research topic since the theoretical history of communication. When it comes to alternative media, this issue becomes more controversial. Alternative radical media, in short, refers to an oppositional media that develops a counter-hegemonic discourse against hegemonic ideas and uses various communication channels for horizontal and vertical expansion. Secondly, the issue that needs to be emphasized is to specify the qualities of communication channels that can meet the term radical media. Not only print publications, radio, television; All areas such as street art, theatre, dance, and music that can be used as a means of spreading an oppositional discourse and resisting oppression can be defined as radical media.

At this point, music is a means of self-expression when its history is reviewed from the past, although its definition varies according to cultures. In this sense, music emerged as a product of an oppositional culture in many parts of the world or functioned as a powerful tool for horizontal group communication. Rap music has also emerged as a minority music within hip-hop culture. Rap music, which was produced in a destructive way against many systems in terms of its content and form, was born as an oppositional music genre in terms of its structure. This culture spread rapidly around the world and became popular over time, due to many reasons such as the effortless production stages, the openness and flexibility of the music making style to cultural articulations. Rap, which has developed in different dimensions in every culture, is still used as a serious opposition medium despite the danger of industrialization.

Turkey first met with rap music when immigrant Turks in Germany used rap music to express

their feelings and make themselves heard. This culture, which spread from Germany to Turkey, quickly became widespread among the youth of Turkey, became popular over time and became a mainstream media product that can be seen on radios and televisions.

Saian Sakulta Salkım is one of the artists who make protest rap music in Turkey. The artist, who has songs that can be described as radically dissident, was chosen as a sample because he is listened to and followed more than other rap artists in Turkey. This study has determined the rap songs and views of Saian Sakulta Salkım, which has become widespread without losing its content, as a research topic, since it considers dissident culture as a subset of popular culture, as stated at the beginning.

At the beginning of the study, the relationship between popular culture and radical media was discussed, then music was conceptualized as a radical media tool and rap music was articulated with its brief history. After the theoretical background, the lyrics of Saian Sakulta Salkım, one of the current rap artists in Turkey, were analyzed on this axis and an evaluation was made using the interview with Güney Erkurt. With this study, it is aimed to show how and under what conditions music can be used as a radical media tool through an example.

With the study, it has been found that protest, which can be described as a subculture, can change and transform according to the perspective of its producer. In addition to associating rap music with radical media due to its cheap cost and accessibility, the possibility that there may be another side of the coin, and precisely because of this nature, the quality of the content and its protest feature may melt away. On the other hand, a rap artist's approach to art and his use of words that may belong to high elitist culture at some points while talking about rap music attracted attention. When the rap artist's relationship with his fans is evaluated, it is concluded that despite his popularity and appeal to the audience, he can also have a very active, thinking and questioning audience. At the same time, it has been revealed that a rap music culture has the function of carrying cultural information to generations, just like a school. Ultimately, it has been found that even if it is through an example, songs and rap artists that have a strong protest feature can survive even though they have become popular.

Yeşil, M. Murat ve Kar

a, Ayşe Simin. (2023). Yalan Haberlerin Yaygınlaşmasında “Sosyal Dışlanmışlık” Faktörü Analizi,
Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2023 Bahar -05-(1-) (119-157)

YALAN HABERLERİN YAYGINLAŞMASINDA “SOSYAL DIŞLANMIŞLIK” FAKTÖRÜ ANALİZİ

ANALYSIS OF “SOCIAL EXCLUSION” FACTOR IN THE SPREAD OF FAKE NEWS

M.Murat YEŞİL^a Ayşe Simin KARA^b

Doi: 10.53281/kritik.1286815

^aProf. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim, 0000-0002-4857-5992, ^bDoç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 0000-0002-5641-9738

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 24.04.2023

Ön Değerlendirme: 25.04.2023

Kabul Tarihi: 08.05.2023

Anahtar Kelimeler:

Yalan/Sahte Haber, Yalan/Sahte Bilgi,
Sosyal Dışlanma, Sosyal Medya

Key Words:

Fake News, Fake Information, Social
Exclusion, social media

ÖZET

Tarihi uzun yıllar öncesine dayanan yalan bilgi ve haber üretimi, tüketimi ve paylaşımı sorunu, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ile tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır. Giderek büyüyen bu sorun, insanlığın geleceğini tehdit eden ciddi bir tehlike haline gelme yolundadır. Farklı zamanlarda yapılan bilimsel araştırmalarda, bu sorununun açıklanması ve anlaşılmasına yönelik teoriler geliştirilmiş, çözüm yolları önerilmiştir. Ancak, farklı birçok faktörden kaynaklanan olan bu sorunun anlaşılabilmesi için, genel bir bakış açısı ile yapılan çalışmalardan bir adım daha ileriye giderek, bu faktörlerin her birine yönelik çözüm odaklı çalışmalar yapılması gerektiği kanaatindeyiz. Bu varsayımdan hareketle çalışmamızın amacını, şimdiki kadar yapılan araştırmalarda üzerinde gereği kadar durulmayan, bireylerin yaşadığı sosyal dışlanmışlık kaygısının, yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşmasındaki rolünü incelemek olarak tespit ettik. Bir başka ifadeyle bu çalışmanın amacı yalan haberlerin yaygınlaşmasında, “Sosyal Dışlanmışlık Faktörü”nün oynadığı rolün araştırılmasıdır. Çalışmamızda, insanları yalan/sahte bilgi ve haber paylaşma davranışına yönelten nedenler sorunu, sosyal dışlanmışlık kaygısı örneği üzerinden analiz edilecektir. İlk olarak, araştırmamızın, kavramsal çerçevesini oluşturan ve yalan/sahte haber içeriklerinin yayılmasında çok önemli rol oynadığı varsayılan “yalan/sahte bilgi/ haber, bilgi bozukluğu, yankı odaları ve filtre baloncukları, sosyal dışlanma kaygısı ve doğrulama-onaylama- yanlılığı” gibi kavramların açıklanmasına yer verilecek, ardından bu davranışların açıklanması ve anlaşılmasında yararlanılabilecek Festinger’in “Bilişsel Çelişki”, Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği “Suskunluk Sarmalı” kuramları açıklanacak ve bu kuramların “yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi/haber içeriği üretme, tüketme ve paylaşma davranışları”nı açıklamada yetersiz kaldığı noktalar dile getirilecek ve sonrasında da bireylerin “yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi/haber içeriği üretme, tüketme ve paylaşma davranışları” altında yatan sosyal ve psikolojik faktörler ile ilgili yapılan mevcut çalışmalar taranacak ve bu sorunun anlaşılmasına katkıları değerlendirilecektir. Sosyal dışlanmışlık kaygısı, birey üzerinde çok yönlü bir baskı oluşturmaktadır. Birey, bu baskıya karşı kendini koruyabilmek için, kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak içgüdüsel olarak geliştirdiği farklı yöntemler uygulayabilmektedir. Bu

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: M. Murat YEŞİL

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4857-5992>

E-mail : muratyesil1313@gmail.com

araştırmamızda, sosyal dışlanmışlık kaygısının neden olduğu baskıya karşı, bireyin kendi görüşüne yakın gruplarla bağlantı kurmaya yönelebileceği, bu amaçla sosyal medyadan destek arama yoluna gidebileceği varsayımı üzerine odaklandık. Bu varsayımdan hareketle, içinde yaşadığı toplum tarafından dışlanan bireyin, bu etkiye karşı herhangi bir tepki göstermeyerek, toplumla bağlarını koparmamaya çalışacağını ancak, bu baskının, kendi doğruları üzerine kurduğu kendi düşünce dünyası (iç dünyası)'nda, kendi doğrularına olan inancını sarsabileceği endişesiyle, social medyada, kendi doğrularına olan inancını güçlendirecek, destekleyecek görüşler aramaya yönelebileceğini ifade ettik. Bu varsayımımızı açıklamak üzere, "Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli" adını verdiğimiz bir model geliştirdik. Bu modelden yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmamızın, yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşması sorununa, farklı bakış açısı getiren önemli bir çalışma olduğu kanaatindeyiz.

ABSTRACT

The problem of production, consumption, and sharing of false information and news, whose history dates back many years, has begun to affect the whole world with the development of internet technology. This growing problem is on the way to becoming a danger threatening the future of humanity. This growing problem is on the way to becoming a danger threatening the future of humanity. In scientific research conducted at different times, theories have been developed to explain and understand this problem, and solutions have been proposed. However, to understand this problem, which is caused by many different factors, we believe it is necessary to go one step further than the studies carried out with a general point of view and to carry out solution-oriented studies for each of these factors. Based on this assumption, our study aims to examine the role of social exclusion anxiety experienced by individuals in spreading false/fake information and news, which has not been emphasized enough in the studies conducted so far. In other words, this study aims to investigate the role played by the "Social Exclusion Factor" in the spread of fake news. In our study, the problem of reasons that lead people to false/fake information and news-sharing behavior will be analyzed through the example of social exclusion anxiety. Firstly, the conceptual framework of our research is explained by the concepts such as "fake/fake information/news, information distortion, echo chambers and filter bubbles, social exclusion anxiety, and confirmation-confirmation-bias," which are assumed to play a very important role in the dissemination of false/fake news content. Festinger's "Cognitive Contradiction" and Elisabeth Noelle-Neumann's "Spiral of Silence" theories, which can be used to explain and understand these behaviors, will be explained. After that, the existing studies on the social and psychological factors underlying the individuals' "behaviors of producing, consuming and sharing false, false and misleading information/news content" will be reviewed. Their contributions to the understanding of this problem will be evaluated. Social exclusion anxiety creates multifaceted pressure on the individual. In order to protect himself against this pressure, the individual can apply different methods that he develops instinctively, depending on his personal characteristics. In this research, we focused on the assumption that the individual may connect with groups close to his/her own view and seek support from social media for this purpose against the pressure caused by social exclusion anxiety. Based on this assumption, the individual excluded by his society will try not to break his ties with society by not reacting to this effect. Still, with the concern that this pressure may shake his belief in his own truth in his own world of thought (inner world) built on his own truths, we expressed that they may seek views in social media that will strengthen and support their belief in their own truth. To explain this assumption, we have developed the "Fake Information/News Sharing Model." We believe that our research, which was carried out using this model, is an important study that brings a different perspective to the problem of spreading false/fake information and news.

GİRİŞ

İnsanların, sosyal medyada “Yalan Haber” ana başlığında toplanabilecek (Yalan, sahte, yanlış ve yanıltıcı bilgi/haber) içeriği üretme, tüketme ve paylaşma davranışı, bir mahallede herhangi bir kadın tarafından uydurulan bir dedikodunun, kulaktan kulağa mahalledeki bütün kadınlara yayılmasına benzer bir süreç takibeder. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, her bir kullanıcı kendi yaşamı, arkadaşlarıyla yaptıkları etkinlikleri ve çevresinde gelişen olaylarla ilgili bilgiler, fotoğraflar ve video görüntülerini kendi arkadaş grubu üyeleriyle paylaşmaya başlamıştır. Bu paylaşımlar her bir arkadaş grubu üyesince, bağlantılı olduğu farklı arkadaşlık gruplarında tekrar tekrar paylaşılarak kısa bir zaman içinde dünyanın farklı coğrafyalarındaki kullanıcılara ulaşmaktadır.

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin sunduğu imkanlar, insanların birbirleriyle haberleşmesinde büyük kolaylık sağlamaktadır. Ancak, “Yalan Haber” içeriği üreten kötü niyetli insanlar da aynı teknolojik imkanlardan yararlanarak toplumların ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel hayatlarına müdahale etmekte, suç ve şiddetin artmasına, toplumların geleneksel yapılarının bozulmasına neden olmakta, farklı dinlere inananlar ve farklı etnik gruplar arasında kin ve nefret tohumları ekerek insanları birbirine düşürmekte, sonunda büyük kargaşaların yaşanmasına hatta ülkeler arasında çatışmaların çıkmasına bile neden olmaktadır.

Tarihi uzun yıllar öncesine dayanan yalan bilgi ve haber üretimi, tüketimi ve paylaşımı sorunu, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ile tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır. Giderek büyüyen bu sorun, insanlığın geleceğini tehdit eden ciddi bir tehlike haline gelme yolundadır. Farklı zamanlarda yapılan bilimsel araştırmalarda, bu sorununun açıklanması ve anlaşılmasına yönelik teoriler geliştirilmiş, çözüm yolları önerilmiştir. Ancak, farklı birçok faktörden kaynaklanan olan bu sorunun anlaşılabilmesi için, genel bir bakış açısı ile yapılan çalışmalardan bir adım daha ileriye giderek, bu faktörlerin her birine yönelik çözüm odaklı çalışmalar yapılması gerektiği kanaatindeyiz.

Bu varsayımdan hareketle çalışmamızın amacını, şimdiye kadar yapılan araştırmalarda üzerinde gereği kadar durulmayan, bireylerin yaşadığı sosyal dışlanmışlık kaygısının, yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşmasındaki rolünü incelemek olarak tespit ettik. Bir başka ifadeyle bu çalışmanın

amacı yalan haberlerin yaygınlaşmasında, “Sosyal Dışlanmışlık Faktörü”nün oynadığı rolün analiz edilmesidir.

Çalışmamızda, ilk olarak, araştırmamızın kavramsal çerçevesini oluşturan ve yalan/sahte haber içeriklerinin yayılmasında çok önemli rol oynadığı varsayılan “yalan/sahte bilgi/ haber, bilgi bozukluğu, yankı odaları ve filtre baloncukları, sosyal dışlanma kaygısı ve doğrulama-onaylama- yanlılığı” gibi kavramların açıklanmasına yer verilecek, ardından bu davranışların açıklanması ve anlaşılmasında yararlanılabilecek Festinger’in “Bilişsel Çelişki”, Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği “Suskunluk Sarmalı” kuramları açıklanacak ve bu kuramların insanları, “yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi/haber içeriği üretme, tüketme ve paylaşma davranışlarına yönelten, faktörleri açıklamada yetersiz kaldığı noktalar dile getirilecek ve sonrasında da bu faktörlerin açıklanmasına katkı sunabilecek literatür kaynakları taranacaktır.

Sosyal dışlanmışlık kaygısı, birey üzerinde çok yönlü bir baskı oluşturmaktadır. Her birey, kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak, bu baskılara karşı kendini koruyabilmek için, içgüdüsel olarak geliştirdiği farklı yöntemler uygulama çabasıdadır. Bu araştırmamızda, sosyal dışlanmışlık kaygısının neden olduğu baskıya karşı, bireyin kendi görüşüne yakın gruplarla bağlantı kurmaya yönelerek, sosyal medyadan destek arama yoluna gidebileceği varsayımı üzerine odaklandık. Bu varsayımdan hareketle, içinde yaşadığı toplum tarafından dışlanan bireyin, toplum dinamiklerinden gelen baskılar karşı konulamayacak kadar güçlü olması halinde herhangi bir tepki göstermeyerek, toplumla bağlarını koparmamaya çalışacağını ancak, bu baskının, kendi doğruları üzerine kurduğu kendi düşünce dünyası (iç dünyası)’nda, kendi doğrularına olan inancını sarsabileceği endişesiyle, sosyal medyada, kendi doğrularına olan inancını güçlendirecek, destekleyecek görüşler aramaya yönelebileceğini ifade ettik. Bu varsayımımızı açıklamak üzere, “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli” adını verdiğimiz bir model geliştirdik. Bu modelden yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmamızın, yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşması sorununa, farklı bir bakış açısı getiren önemli bir çalışma olacağı inancındayız.

Bilgi Bozukluğu

İnternet’in tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması, insanları bir tıklama ile ulaşabileceği engin bir bilgi denizine kavuşturmuştur. Her geçen gün eklenen farklı bilgi kaynaklarıyla giderek uçsuz bucaksız bir deryaya dönüşen bu bilgi denizi, kötü niyetli kullanıcıların marifetiyle kirlenmeye başlamıştır. Doğru bilgi ile yanlış bilgi kavramlarını birbirinden ayıran sınırların giderek

belirsizleşmeye başlaması, insanların bu bilgi deryasına olan güven duygusunu zayıflatmıştır. Günümüzde, doğru bilgiye ulaşmak isteyen bireyler, internet’te yayınlanan bilgilerin kaynağının güvenilirliğini ve yazılış amacını araştırmak zorundadır. Çok sayıda bilim insanının ilgisini çeken bu konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sonunda bilgiler, yazılış amaçlarına göre üç ana kategoriye ayrılmıştır:

(i) Yanlış ve Yanıltıcı Bilgi (misinformation): Yanlış olan ancak zararlı olması amaçlanmayan bilgiler. Örneğin, portakal yemenin kanseri önleyeceği haberi.

(ii) Yanlış Bilgilendirme (Mal-information): Bir bireyin özel hayatı ile ilgili bilgilerinin medyaya sızdırılması gibi, doğru olan, ancak bu bireye zarar verebilecek bilgilerdir. Örneğin, ünlü bir politikacının ailesine şiddet uyguladığı bilgisinin medyada yayınlanması.

(iii) Kasıtlı Olarak Yanlış Bilgilendirme (Disinformation): Yaygın olarak yanıltma veya zarar verme amacıyla yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yayılması olarak tanımlanır. Örneğin, COVID-19 aşısının kadınları kısırlaştırdığı iddiası (Jeng vd. 2022; Ng ve Taeihagh, 2021, 26 Eylül; Wardle ve Derakhshan, 2018). Santos-d’Amorim ve Miranda, medyada bilgi bozukluğu sorununun ortaya çıkış nedenlerinin daha derinlemesine incelenebilmesi için, yukarıda belirtilen üç ana kategoriye, bu kategorilerin oluşumunda rol oynayan bazı alt kategoriler de eklenmesi gerektiğine işaret etmiştir. Söz konusu araştırmacılar, üzerinde durulması gereken bu alt kategorileri şu şekilde sıralamıştır:

Önyargı, propaganda, geri çekilmiş makaleler, komplo teorileri, haritalarda, çizelgelerde ve grafiklerde yanıltıcı temsil, sahte haberler, tıklama tuzağı, aldatmaca, hiciv veya parodi, sahte web sitesi, sahte incelemeler, kimlik avı, filtre balonları ve yankı odaları (2021, Mart).

Yalan Bilgi ve Haber: Tanım ve Türleri

Okur/izler kitlede şaşkınlık uyandıran, panik havası oluşmasına yol açan, umutsuzluk, öfke, kin ve nefret duygularını açığa çıkarmak amacıyla yazılan, kasıtlı olarak çarpıtılan bilgi ya da hiç gerçek bilgi içermeyen, sadece uydurulan bilgileri destekleyebilecek kısmi gerçekler içeren, güvenilir bir kaynağa dayanmayan ve geleneksel habercilik formatında düzenlenen metinleri “Yalan Bilgi ve Haber” olarak tanımlayabiliriz.

Dictionary.com da, yalan /sahte haber kavramını şu şekilde tanımlıyor: “Gelir elde etmek veya bir kamu figürünü, siyasi hareketi, şirketi vb. tanıtmak veya itibarını sarsmak amacıyla geniş çapta paylaşılmak veya dağıtılmak üzere oluşturulan, genellikle sansasyonel nitelikte olan yanlış haberlerdir”. Baptista ve Gradim ise, “A Working Definition of Fake News” başlıklı çalışmalarında, “Yalan Bilgi ve Haber” kavramını bilim insanlarının üzerinde birleştiği bir tanımla açıklayabilmenin çok zor olduğuna işaret etmektedir (2022): “Bu kavramı tanımlamanın zorluğunu haklı çıkarmak için birkaç neden var. Birincisi, anlamı değişen bir ifadedir, çünkü 2016'dan önce mizah ve hiciv yoluyla izleyiciyi eğlendirmek amacıyla sadece hiciv haberlerine atıfta bulunurken, daha sonra farklı anlamlar, niyetler ve üretimler kazanmaktadır”. Benzer bir görüş paylaşan Obadā ve Dabija, sahte haber fenomeninin tanımsal sorununu üç ayrı nedene bağlamaktadır: “(i) Fenomenin sınırları bulanıktır, (ii) Sahte haber terimi, farklı haber türlerini tanımlamak için birbirinin yerine kullanılmaktadır, (iii) Belli bir gerçekliğe dayanan haberler, bağlamlarından koparılarak maddi çıkar sağlama veya başkalarını karalama amacıyla çarpıtılmaktadır (2022, Aralık)”.

First Draft News, yalan/sahte bilgi ve haberlerini içerikleri açısından yedi ayrı türe ayrıldığını ifade etmiştir (Wardle, 2017, 16 Şubat):

- Hiciv ya da parodi: Zarar verme amacıyla değil ancak kandırma potansiyeline sahiptir.
- Yanlış bağlantı: Haber başlıklar, görseller veya altyazıların içeriği desteklememesi,
- Yanıltıcı içerik: Bir sorunu veya bir bireyi çerçevelemek için bilgilerin çarpıtılması,
- Yanlış bağlam: Gerçek içeriğin yanlış bağlamsal bilgilerle paylaşılması,
- Sahte içerik: Gerçek kaynakların sahte, uydurma kaynaklarla taklit edilmesi,
- Manipüle edilmiş içerik: Gerçek bilgi veya görüntülerin aldatmak için çarpıtılması,
- Uydurma içerik: İçerikteki bilgiler %100 yanlıştır, okur/izler kitleyi aldatmak ve zarar vermek için tasarlanmıştır”.

Benzer görüş paylaşan Ng ve Taeihagh, "Dezenformasyon" aldatmayı amaçlar ve bu nedenle yaygın teknikler, profilleri hedeflemeyi ve içerik üretmeyi içerir. “Yanlış bilgi” kötü niyetli değildir; örneğin, şehir efsaneleri gibi gerçekten yanlış bilgileri içerir. "Yanıltıcı ve yanlış bilgi" kişisel zarar

verme amacı taşır. Nefret söylemi ve taciz bu kategoriye girer (2021, 26 Eylül)”, şeklinde bir tanımlama yapmıştır.

Filtre Baloncukları

Filtre baloncukları kavramını, benzer düşünce yapısına sahip kişilerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlayabiliriz. Bu tür grupların üyeleri kendi doğruları üzerine kurdukları düşünce dünyalarına tehdit olarak algıladıkları farklı görüşlerle karşılaşmamak için benzer düşünce yapısına sahip topluluklar arayışında olan bireylerdir.

İnternet aktivisti Eli Praiser tarafından ortaya atılan bir terim olan “filtre baloncuğu” sosyal medya kullanıcılarının arama ve tıklama geçmişleri, yaptıkları çevrimiçi paylaşımlarından hareketle onların hangi siyasi görüşte olduklarını, hangi tür bilgilere ihtiyaç duyduklarını tahmin ederek, aynı düşüncede olan sosyal medya kullanıcılarını “filtre baloncukları” adı verilen gruplarda bir araya getirmektedir. Praiser, “Filtre baloncukları, bir web sitesi algoritmasının bir kullanıcının hangi bilgileri görmek istediğini seçici olarak tahmin etmesiyle ortaya çıkan bir entelektüel izolasyon durumu (2012, 24 Nisan)”, olarak nitelemektedir. Nguyen, bu izolasyon durumunu, “Baloncuklarda başka ses duyulmaz... baloncukların üyeleri, ilgili bilgi ve argümanlara açık değildir (2020)”, şeklinde yorumlamaktadır. Kendi grupları dışındaki kişilere güvenmedikleri için onların görüşlerine de değer vermezler. “İnsanların güvenilir buldukları kişiler tarafından sağlanan bilgilere inanma olasılığı daha yüksektir (Pornpitakpan, 2004)”. Bu gruplardaki izole edilmiş sosyal medya kullanıcıları, gündemde olan konularda birbirini destekler paylaşımlarda bulunmakta, gruplarında farklı düşüncede olan kişilere yer verilmediği için, kendi paylaşımlarında ifade ettikleri düşüncelerin en doğrusu olduğuna inanmakta, dolayısıyla dış dünyanın gerçeklerinden haberdar olamamaktadır. Sonuç olarak kullanıcılar, algoritmalar marifetiyle, kendi bakış açılarına uymayan bilgilerden uzak tutularak, kendi kültürel veya ideolojik baloncukları içinde etkili bir şekilde izole edilmektedir. Bu algoritmalar tarafından yapılan “bilgi seçimlerinin” hangi yöntemle yapıldığı asla açıklanmaz, yani kullanılan seçim usulü şeffaf değildir (Pariser, 2012, 24 Nisan). Algoritmaların, sosyal medya kullanıcıları içinde benzer düşüncelerden olan insanları filtre baloncuklarına bölmesi, yankı odası etkisi olarak tanımlanan “kullanıcıların farkında olmadan kendilerini, kendi önyargılarını güçlendiren sanal yankı odalarına kilitlemeleri (Dutton, 2017, 5 Mayıs)” sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yankı Odası Etkisi

Cambridge Dictionary, yankı odası kavramını “insanların yalnızca bir tür görüş veya kendi görüşlerine benzer görüşler duyduğu bir durum” olarak tanımlamaktadır. Çevrim dışı hayatta insanlar, genellikle kendi doğrularını destekleyen görüşe sahip olan insanlarla iletişim kurma eğilimindedir. Yapısal olarak birbirine daha çok benzeyen insanların, konuyla ilgili kişilerarası iletişime sahip olma ve birbirlerinin sorun pozisyonlarına katılma olasılıkları daha yüksektir, bu da onların birbirleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olmalarına yol açar. Sosyal etki altında, insanlar kendilerine benzer kişilerle bağlantı kurma ve daha önce sahip oldukları bilgileri doğrulayan bilgileri arama eğilimindedir (McPherson vd. 2001). Bu da "yankı odaları" oluşturur (Boutyline ve Willer, 2017) ve kutuplaşmaya yol açar (Wang vd. 2023). Çevrim içi iletişimde de durum aynıdır. Aradaki fark, çevrim içi iletişimde kullanıcıların algoritmalar marifetiyle biraraya getirilmesidir. Sosyal medya platformları, kullanıcılarını robot yazılımları ya da algoritmaları ile sürekli izler, onların hakkında bilgi toplar. Kullanıcı, herhangi bir konu ile ilgili bilgi öğrenmek amacıyla web’de arama yaptığında, bu kullanıcının karşısına onun görüşlerine uygun özellikte olan bilgileri sıralar. Kullanıcı, sunulan bu seçeneklerden birini tıkladığında, bir daha kolaylıkla ayrılamayacağı “yankı odası”na ilk adımını atmış olur. “Yankı odalarından kaçmak çok zordur. Bir yankı odasından kaçmak, kişinin inanç sistemini radikal bir şekilde revize etmesini gerektirebilir (Nguyen, 2020)”. Choi vd. “yankı odası”nı, içinde “benzer ilgi alanlarını paylaşan ve aktif olarak başkalarına bilgi yayan, inançların veya memlerin özümsemesine ve hatta çoğalmasına neden olan bir grup kullanıcı”nın bulunduğu “kapalı bir system” (2020)” şeklinde tanımlamaktadır. Yankı odasına katılan kullanıcı, paylaştığı “fikirlerin, sürekli olarak kendisinde yankılandığını görür”, paylaşımları hep beğenilir, tekrar tekrar paylaşılır, grupta “karşı görüşte kimse olmadığından, bu durum kullanıcının bireysel inanç sistemlerini güçlendirir. Bireysel inanç sistemleri, çeşitli konularla ilgili bir “doğrulama yanlılığı”na dönüşen şeydir (Mutz, 2006)”. Bu davranışın nedeni, bireyin, karşıt görüşlü kişilere olan güvensizliği ve yankı odasındaki diğer kişilerin kendi görüşlerini destekleyeceğine olan inancıdır (Heshmat, 2015, 23 Nisan). “Bir yankı odası diğer ilgili seslerin aktif olarak, baltalandığı, dışlandığı ve itibarsızlaştırıldığı bir sosyal epistemik yapıdır. Yankı odaları üyeleri sistematik olarak hiçbir dış kaynağa güvenmez (Nguyen, 2020)”. Onursoy vd. “Yalan haber sosyal medya ilişkisi bağlamında yankı odaları, var olan bir görüşün pekiştirilmesini sağlamakta, bu görüşe ait inancı güçlendirmekte ve karşıt görüşlere yer vermemektedir (2020).” Cinelli vd., sosyal medya kullanıcılarının genel olarak, benzer fikirleri paylaştığı yaşlılarıyla iletişim kurduklarını ancak, algoritma

marifetiyle seçilmiş fikirleri maruz kalma etkisinin, kullanıcı etkileşimlerinin siyasi parçalanmalara uğramasına ve sosyal kutuplaşmalara neden olabildiğini ifade etmektedir (2021).

Bu görüşe katılmayan Dutton vd., “Fake news, echo chambers and filter bubbles: Underresearched and overhyped (Sahte haberler, yankı odaları ve filtre balonları: Yeterince araştırılmamış ve abartılmış)” başlıklı makalelerinde bu konu ile ilgili olarak şimdiye kadar kapsamlı bir araştırmanın yapılmadığını, yapılan araştırmaların da Twitter ya da Facebook ile sınırlı kaldığına işaret ederek, “Ocak 2017’de Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya ve İspanya’yı kapsayan yedi ülkedeki arama ve siyaset araştırmamız , bu endişelerin yanlış değilse de abartıldığını ortaya çıkarmıştır”, (2017, 5 Mayıs) demektedir.

Sosyal Dışlanma Kaygısı

Bireyin, gerek fikirleri ve gerekse davranışlarının çevresinden, yaşadığı toplumdan tepki alması, eleştiriye uğraması bireyde kendi karakter özelliklerine ve yaşadığı deneyimlerin bağlamına bağlı olarak farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Bratt’a göre, sosyal dışlanmaya verilen tepkiler, insanların onu deneyimledikleri bağlamlar kadar çeşitlidir, insanların bazıları sosyal dışlanma olasılığından kaçınmak için sosyal olarak geri çekilebilir, bu meyanda çevresiyle uyum sağlamaya yönelik adımlar atar, çevresine kendini kabul ettirmek için çabalayabilir, bazıları ise kendilerini kabul edebilecek topluluklar arayışına girer (2015, 15 Nisan).

Sosyal dışlanma kavramını, “Bireyleri ve grupları, sosyal ilişkilerden ve kurumlardan koparan ve içinde yaşadıkları toplumun normal, normatif olarak belirlenmiş faaliyetlerine tam olarak katılmalarını engelleyen, ilerleyici bir sosyal kırılmanın çok boyutlu bir sürecidir” şeklinde tanımlayan Silver, bu kavramın ilk olarak Fransa’da 1970’lerin ortalarında Sosyal Eylemden Sorumlu Devlet Bakanı Red Lenoir tarafından ortaya atıldığını ifade etmektedir (2007, Eylül).

Williams ve Nida, sosyal dışlanmanın, bireylerin “ait olma ihtiyacı, özsaygı, kontrol ve anlamlı bir varoluş duygusu gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını da tehdit ettiğini (2011)” ifade ederken, Sheldon vd., bu izolasyon psikolojisinden kurtulmak isteyen “bireyler için, sosyal bağlantının daha önemli hale geldiği (2011)” açıklamasında bulunmaktadır. Benzer görüşleri paylaşan, Knausenberger, Hellmann ve Echterhoff, “sosyal bağlantı kurmak için etkili bir araç olan çevrimiçi sosyal medyanın, sosyal

dışlanmaya verilen tepkilerle yakından ilişkili olduğunu (2014)” ifade etmektedir. Sosyal dışlanmanın çok farklı şekillerde tezahür edebileceğini ifade eden Bratt bu durumu şu şekilde özetlemiştir:

Sosyal dışlama, işten çıkarılmadan, yargılamaya, zulme, kabul etmemeye ve ötesine kadar çeşitli şekil ve boyutlarda gelir. Hem küçük hem de geniş etkileşimli ölçeklerde gerçekleşir. Sosyal dışlanma kaygısı kavramı, ait olduğumuz sosyal gruplar tarafından ötekileştirilme olasılığına bir yanıt olarak anlaşılabilir. Bağlı olduğumuz daha geniş toplumsal birimler tarafından eksik ya da istenmeyen özellikler olarak etiketlenme korkusudur. Dışlayıcı amaçlara hizmet eden veya insanların "öteki" hissetme olasılığının daha yüksek olduğu sosyal tepkiler hem açık hem de üstü kapalı olabilir. Açık dışlayıcı eylemler, doğrudan küçük düşürmeleri ve sözlü olarak taciz edici ifadeleri veya birini kasıtlı olarak daha büyük bir sosyal grubun dışında bırakmayı içerebilir (Bratt, 2015, 15 Nisan).

Aynı sorunu tartışan Graeupner ve Coman, “sosyal olarak dışlanmış hissetmek, kişinin batıl inançları ve komplocu fikirleri desteklemesine yol açabilir. Bu onaylama, kişinin sosyal çevresinden daha fazla dışlanmasına yol açabilir ve döngü devam eder. Sıklıkla, sosyal dışlanmayı deneyimleyen birey daha sonra bu inançları pekiştiren benzer düşünen bireyler arar (2017)”, görüşünü savunmaktadır.

Doğrulama “onaylama” Yanlılığı

Doğrulama “onaylama” yanlılığı, kişide önceden var olan inançları destekleyen bilgileri arama ve tercih etme eğilimidir. “Doğrulama ‘onaylama’ yanlılığı, insanların mevcut inançlarını doğrulayan bilgileri tercih etmesi anlamına gelir (Dwyer, 2019, 15 Kasım)”. Sonuç olarak, insanlar, inançlarıyla çelişen herhangi bir bilgiyi görmekten hoşlanmaz. “Bu tür önyargı, yalnızca olumlu kanıtlar arandığında veya beklentilerinizi veya hipotezlerinizi destekleyen kanıtlar arandığında ortaya çıkar. Yanlış olduklarını kanıtlayabilecek kanıtlar, sistematik olarak dikkate alınmaz (Nikolopoulou, 2022, 25 Kasım)”. Benzer görüş bildiren Casad, “İnsanlar kendilerini iyi hissetmekten hoşlanırlar ve çok değer verdikleri bir inancın yanlış olduğunu keşfetmek, insanların moralini bozar. Bu nedenle, insanlar mevcut inançlarını destekleyen bilgileri arayacaklardır (2022,6 Ekim)”, demiştir. Sosyal dışlanma ile karşı karşıya kalan ya da böyle bir tehdit algılayan bireyler, sosyal medyada kendi görüşlerine, inançlarına uygun paylaşımlar arar, bu tür paylaşımlarda bulunan topluluklara katılarak sosyal dışlanma psikolojisinden kurtulmak ister. Kendi görüşlerine benzer görüşleri tüketir ve paylaşırlar. Bu tüketim ve paylaşımlar, kendi görüşlerini doğrulatma ya da onaylatma amacı taşır. Farklı görüşleri görmezden gelirler. Bu tüketim ve paylaşımlar, Mustafaraj ve Metaxas’ın ifade ettiği gibi “Kullanıcılar önyargılarını

doğrulamaya ve onaylamaya çalışırlar, bu da gerçek habermiş gibi süslenen sahte haberlerin toplu paylaşımına yol açar (2017)”.

Kuramsal Çerçeve

Yalan/sahte bilgi ve haber paylaşımı sorununun açıklanması ve bu sorunun olası çözüm yollarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştiren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü literatür taraması ve yorumlanması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İlgili iletişim teorilerine dayalı çalışmalardan iki örnek araştırma ile ilgili ayrıntılar aşağıya alınmıştır:

Yalan/sahte bilgi ve haber paylaşımlarının altında yatan nedenler sorunu üzerine “Proposing A Model of Social Media User Interaction with Fake News” (Sahte Haberlerle Bir Sosyal Medya Kullanıcı Etkileşimi Modeli Önermek) başlıklı çalışmalarında Shirsat vd., “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı”ndan yararlanmışlardır. Ancak bu kuramın sorunu açıklamada yetersiz kaldığı belirten yazarlar, “Fake News Interaction Model” (Sosyal Medya Kullanıcı Etkileşimi Modeli) adını verdikleri yeni model geliştirerek araştırmalarını bu model üzerine oturtmuşlardır. Bir başka çalışmada, Van Bavel vd., “Political Psychology in the Digital (mis)Information age: A Model of News Belief and Sharing” (Dijital-Yanlış-Bilgi Çağında Politik Psikoloji: Bir Haber İnanç ve Paylaşım Modeli) başlıklı araştırmalarında, yanlış bilginin nasıl ve neden yayıldığı sorununun anlaşılması ve açıklanmasına katkıda bulunan süreçleri belirleme amacıyla geliştirdikleri “A Model of News Belief and Sharing” (Bir Haber İnanç ve Paylaşım Modeli) ile açıklamaya çalışmışlardır (2021, 22 Ocak). “The Psychological Drivers of Misinformation Belief and its Resistance to Correction” başlıklı bir diğer çalışmada Ecker vd., “Bilgi Açığı” kuramından yararlanmışlardır.

Yalan/sahte bilgi ve haber paylaşımlarının altında yatan nedenler sorununun anlaşılması ve açıklanmasında temel aldığımız “Bilişsel Çelişki Kuramı” (Cognitive Dissonance Theory) ve “Suskunluk Sarmalı Kuramı” (Spiral of Silence Theory)’nin bu sorunu, anlamlı ve anlaşılır bir şekilde açıklayamadığını sonucuna vardık. Bu yüzden, kuramlardaki bu eksikliği tamamlayacağını düşündüğümüz yeni bir model geliştirdik. Araştırmamız “Sahte Bilgi/Haber Paylaşım Modeli” (Fake Information/News Sharing Model) adını verdiğimiz bu model üzerine oturtulacaktır. Öncelikle, modelimizin geliştirilmesinde yararlandığımız ve bilim dünyasında güvenilirliği ve geçerliliği kabul gören iki önemli iletişim kuramı ile ilgili bilgilerin yer aldığı bu bölümün ardından geliştirdiğimiz bu yeni model tanıtılacaktır.

Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı

“Bilişsel Çelişki Kuramı”, 1950'lerin başında Leon Festinger tarafından şekillendirildi. Bu kuram, bilişler arasındaki tutarsızlıkların (yani çevre, kişi veya kişinin davranışı hakkındaki bilgi, fikir veya inanç) rahatsız edici bir motive edici duygular (yani, bilişsel uyumsuzluk durumu) ürettiğini ileri sürer. Bu kurama göre, insanlar bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarında kendilerini rahatsız hissederler ve bu nedenle kabul edilebilir bir duruma geri dönmek için motive olurlar. Mevcut uyumsuzluğun büyüklüğü, ilgili bilişlerin önemine bağlıdır. Daha yüksek düzeyde bir uyumsuzluk yaşamak, uyumsuzluğu azaltmak için baskı ve motivasyona neden olur. “Çeşitli araştırmalardan elde edilen bulgular, uyumsuzluğun insanların tutumlarına uygun hareket etmediklerinde (örneğin, hemfikir olmadıkları bir konu lehine destekleyici argümanlar yazmaları; onaylamadıkları bir görevi yerine getirmeleri) durumu ortaya çıktığını göstermektedir (Vaidis ve Bran, 2020, 28 Ekim)”. “Kuramın temel hareket noktası, insanların psikolojik yapılarında, değerler, tutumlar ve inançlar ve ihtiyaçların yer aldığıdır. Bu algı sisteminde denge, mevcut görüşleri değiştirme ihtiyacını ortadan kaldıracak ya da azaltacak bir şekilde gelen enformasyonun alıcı tarafından değerlendirilmesi sonucu kurulur (Bulduklu ve Karaçor, 2019, Mart)

Burada amaç, bireyin içsel uyumlu bir dengeyi koruması ya da sürdürmesidir. Birey, bu süreçte enformasyondan kaçınma, ileti kaynağını kötüleme, tercihli medya kullanma gibi tutumlar geliştirir. Birey, bu dengeyi bozabilecek bir işaret veya bir ileti gibi bir tehdit algıladığında bu tehditin kaynağına yönelik bir tutum geliştirmekte, çelişki ortaya çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). “Festinger’e göre uyum motivasyonu arayan birey, uyumsuzluğa neden olan enformasyondan kaçınma ve uyumlu enformasyonu arama güdüsünü sahiptir (İnceoğlu, 2010)”. Cooper ve Fazio, (1984), orijinal bilişsel çelişki kuramının büyük miktarda "kavramsal bulanıklık" içerdiği tezini savunmakta, West ve Turner, “Teorideki zayıflık, kesin tahminlere izin vermemesidir. Bu tahmin sorunu, kuramın bireysel farklılıklar konusundan bahsetmemesi gerçeğinde de belirgindir (2004)” görüşünü dile getirmektedir.

Suskunluk Sarmalı Kuramı

Suskunluk Sarmalı Kuramı, 1965 Almanya federal seçim kampanyası sırasında yürütülen seçim araştırmasıyla bağlantılı olarak şaşırtıcı bir keşiften doğdu. Suskunluk sarmalı kuramına göre, çoğu insan, başkalarının davranışlarını, onay veya onaylamama işaretleri almak için sürekli olarak izlemeye sevk eden doğal ve çoğunlukla bilinçsiz bir sosyal dışlanma korkusuna sahiptir. Bir kişinin/grubun

savunduğu fikir, mensubu olduğu toplumun (okulda sınıf, fabrikada soyunma odası, orduda yemekhane, belediye otobüsü, akraba ziyareti, hastane koridoru vs.) ‘genelgeçer’ kabul ettiği görüşlere uygun değilse, bu kişi toplumdan dışlanma korkusu nedeniyle konuşurken kendini kısıtlar ya da fikrini söylemekten vazgeçer. Aynı kişi fikrinin (veya kendi fikrine yakın görüşlerin) toplum nezdinde yaygınlaşmaya başladığını sezerse, bu kez fikrini yüksek sesle söylemeye başlar. Çoğunlukla, birilerini bilinçsizce eleştirmek, birinden yüz çevirmek, birine kaşlarını çatmak, birine gülmek vb. Dışlanmadan kaçınmak için insanlar, eleştiri, küçümseme, kahkaha veya diğer onaylanmama belirtilerini çekeceklerini düşündüklerinde, tartışmalı konulardaki görüşlerini kamuya açıklamaktan kaçınma eğilimindedirler. Gerçekten de böyle bir şekilde konuşmak, karşıt pozisyonun destekçilerinin tecrit tehdidi, onların yalnız bırakılma duygularını pekiştirmektedir. Böylece sarmal bir süreç başlar, baskın tarafın sesi daha çok çıkar ve özgüveni artarken, diğer taraf giderek sessizleşir (Petersen, 2019, January 2; Wikipedia, 2023). Suskunluk Sarmalı Kuramına yönelik eleştiriler temel olarak aşağıdaki ortak noktalara odaklanmaktadır: “Kişilerin görüşlerini dile getirip getirmemelerinde bireysel kişilik farklılıkları etkili olmaktadır. İnsanlar isterlerse benzer fikirleri paylaşan başka gruplar bulabilecektir (Bajracharya, 2018, 6 Ocak)”.

Bilişsel Çelişki Kuramı ve Suskunluk Sarmalı Kuramı’nın Yetersiz Kaldığı Noktalar

Festinger’in “Bilişsel Çelişki” kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği “Suskunluk Sarmalı” kuramı da bireyin içinde yaşadığı çevre ya da genel anlamda toplum dinamiklerinden gelen baskıya, sosyal dışlanma kaygısı ile karşı koymaya cesaret edemediği durumda olan bireyin, gösterebileceği dış tepkiye odaklanmaktadır. Böyle bir durum yaşanması halinde her iki kurama göre birey, ya sosyal dışlanma endişesiyle sessiz kalmayı bir başka deyişle tepki vermemeyi tercih edecektir. Oysa bireyler sadece dış dünyalarında değil, aynı zamanda iç dünyalarında da çatışma yaşamak istemez. Toplum dinamiklerinden gelen ve olası bir sosyal dışlanmayla sonuçlanacak tehditi sessiz kalarak önleyen bireyin, iç dünyasında, bir diğer ifadeyle, düşünce dünyasında yaşayabileceği muhtemel çatışma ile nasıl başa çıkabileceği sorusuna ne “Bilişsel Çelişki” kuramı ne de “Suskunluk Sarmalı” kuramı cevap verebilmektedir. İşte bu soruya anlamlı bir cevap verebileceğini düşündüğümüz bir model olarak geliştirdiğimiz “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli” (Fake Information/News Sharing Model) her iki kuramdaki bu ortak eksik yönü tamamlayacaktır inancındayız.

Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli

Birey, kendisine toplum içinde yaşamının kurallarıyla uyumlu bir dış dünya, bir de siyaset, sosyal yaşam, ekonomi ve hayata dair ilgi duyduğu diğer alanlarda, kendi dünya görüşünün bir ifadesi olan doğrularının üzerine inşa ettiği bir düşünce dünyası (world of thoughts) oluşturur. Birey, özenle sınırları çizilmiş bu iki farklı dünyasına yönelebilecek tehditlere karşı iç ve dış savunma mekanizmaları geliştirir. Amaç, bireyin kendi doğruları üzerine inşa ettiği dış ve iç (düşünce) dünyasını, güvenceye almaktır. Toplum dinamiklerinden bir tehdit algılaması halinde, birey, kendi doğruları ile sınırlarını özenle çizdiği dış ve iç (düşünce) dünyasını koruma iç güdüsüyle bu savunma mekanizmalarını harekete geçirir.

“Festinger’in Bilişsel Çelişki Kuramına göre birey, bu dengeyi bozabilecek bir işaret veya bir ileti gibi bir tehdit algıladığında bu tehditin kaynağına yönelik bir tutum geliştirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:83)”. Toplum dinamiklerinden gelen tehdit, sıradan, zayıf bir tehdit ise dış savunma mekanizmasını çalıştıran birey, vereceği güçlü bir tepkiyle bu tehlikeyi bertaraf eder. Ancak gelen tehdit karşı koyamayacağı kadar güçlü ise birey, toplumdaki dışlanma (sosyal dışlanma) endişesiyle dış savunma mekanizmasını sessize alır, Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği Suskunluk Sarmalı kuramında açıklandığı gibi, “Bir kişinin/grubun savunduğu fikir, mensubu olduğu toplumun ‘genelgeçer’ kabul ettiği görüşlere uygun değilse, bu kişi toplumdaki dışlanma korkusu nedeniyle konuşurken kendini kısıtlar veya fikrini söylemekten vazgeçer (Wikipedia, 2023)”. Başka bir ifadeyle vites küçültür, toplum dinamiklerinden gelen bu tehdiye, tepki göstermez. Ancak, bir yandan da bu tehditin, kendi iç (düşünce) dünyasında, kendi doğrularına olan inancını sarsacak, dolayısıyla, iç (düşünce) dünyasında bir çatışmaya yol açacak psikolojik bir baskıya dönüşmesini engellemek için hemen iç savunma mekanizmasını harekete geçirir.

Bu mekanizma, “Doğrulama (onaylama) Yanlılığı” kavramıyla açıklanabilir. “Doğrulama (onaylama) yanlılığı, mevcut inançlarımızı doğrulayan bilgileri tercih etmemiz anlamına gelir (Dwyer, 2019, 15 Kasım). Doğrulama (onaylama) yanlılığı, kişinin mevcut inançlarıyla tutarlı bilgileri arayarak veya yorumlayarak bilgiyi işleme eğilimidir (Casad, 2022, 6 Ekim)”. Festinger’in, “Bilişsel Çelişki” kuramındaki benzer bir yorum da “Doğrulama (onaylama) yanlılığı” kavramını destekler niteliktedir: “Festinger’e göre, uyum motivasyonu arayan birey, uyumsuzluğa neden olan enformasyondan kaçınma ve uyumlu enformasyonu arama güdüsüne sahiptir (İnceoğlu, 2010:188)”. Graeupner ve Coman,

“Sosyal dışlanmayı deneyimleyen birey, bu inançları pekiştiren benzer düşünen bireyler arar (2017)”, demiştir. “İnsanların zaman zaman bir şekilde izolasyon ve sosyal dışlanma yaşadıkları” gerçeğine işaret eden Knausenberger vd., “İnsanlar, tehdit altındaki ihtiyaçlarını geri kazanmak için farklı tepkiler verebilir. Antisosyal tepkilerin (saldırganlık gibi) yanı sıra, dışlanan bireyler genellikle diğer bireylerle ve sosyal gruplarla bağlantı kurmaya çalışırlar (2015)”, görüşünü savunmaktadır. Yukarıda adı geçen araştırmacıların da ifade ettiği gibi, birey, bu süreçte, kendi doğrularının doğruluğunu destekleyecek bilgi, belge, haber ve yorumlar bulmak için sosyal medya kaynaklarına yönelir. Kendi doğrularını destekleyen bilgi, belge, haber ve paylaşımları takip eder, yazar, izler, sosyal medya platformlarında paylaşır.

Kimi durumlarda birey, bu bilgi, belge, haber ve yorumların, yalan/sahte/uydurma olduğunu bilse de, toplum dinamiklerinden gelen baskının, kendi savunduğu doğrularına olan inancını zayıflatacağı endişesiyle, paylaşmaya devam eder. Bu görüşü destekler bir açıklamada bulunan Kahan, bireyler kendi inançlarını yansıtan bilgiler yanlış da olsa, bu yanlış bilginin düzeltilmesine direnmeye yatkındır, görüşünü savunmuştur (2017, 24 Mayıs). Sonuçta birey, dış savunma mekanizmasını sessize alarak toplum dinamikleriyle uyumlu hale gelmiş, otomatik olarak devreye giren iç savunma mekanizmasının çalışmaya başlamasıyla da kendi iç (düşünce) dünyası ile de bir uyum sağlama sürecine girmiş olur.

Elisabeth Noelle-Neumann’ın “Suskunluk Sarmalı” ile “Festinger’in Bilişsel Çelişki” kuramlarından yararlanarak geliştirdiğimiz “Yalan Haber Okuma ve Paylaşma Modeli”nin insanların “yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımı” davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasına faydalı bir çerçeve sunacağı ve destek aldığı bu kuramların eksik yönlerini tamamlayacağı kanaatindeyiz.

Yalan/Sahte Bilgi- Haber Paylaşımları Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yalan/sahte bilgi ve haber paylaşma davranışlarının nedenleri üzerinde çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlar arasından araştırmamızla doğrudan ve dolaylı ilgisi bulunan, 1984-2023 yılları arasında yayınlanıp en çok atıf almış ve araştırmamıza bilimsel dayanak teşkil edecek çalışmalar seçilmiştir. İncelediğimiz bu çalışmalarda tartışılan konular aşağıda detaylı olarak sıralanmıştır:

ABD eski Başkanı Trump’ın görevde iken medyada yayınlanan, hoşuna gitmeyen her haberi “fake news” (sahte haber) olarak nitelemeye başladığı günlerden bu yana bilim insanlarının ilgisini çeken yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımı konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu

bağlamda, Weiss, Alwan, Garcia ve Kirakosian (2021), sahte haber fenomenini incelemek için sahte haber içeriği üreticileri ile tüketicisi arasındaki ilişkiye odaklanan yeni bir kavramsal modeli tartışmaktadır. Pennycook ve Rand, yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımında, siyasi eğilimlerin oynadığı rolü (2021), Haggar (2020), yanlış bilginin yayılmasını hızlandıran insan davranışlarında, daha fazla araştırmaya duyulan ihtiyaç konusunu ele almış, Kozyreva vd., sosyal medya ve dezenformasyonun yayılması ilişkisine (2020), Han vd., yanlış iddialara olan inançlar ile yanlış bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (2020). Hamby vd., insanların yanlış bilgi/yalan haber tüketim davranışları (2020), Vosoughi, Roy ve Aral (2018, 09 Mart), 2006' dan 2017'ye kadar Twitter'da paylaşılan öykülerin, yanlış bilginin hızlı dağılımında oynadığı rol üzerine odaklanırken, Graeupner ve Coman, sosyal dışlanmanın kişileri, batıl inançlara yöneltmesi tezi (2017), Lazer vd. (2018, 9 Mart), sahte haberlerin kitleleri kendilerine çekebilecek bir bağlam oluşturmasına yolaçan nedenler üzerinde durmuş, West (2017, 18 Aralık), sahte haber ve dezenformasyon ile mücadele neler yapılması gerektiği konusunu, Allcott ve Gentzkow, sahte haber üretme motivasyonlarını (2017) incelemiştir. Soll (2016, 18 Aralık) 'un, 19. Yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern gazeteciliğin sansasyonelizme yönelmesi konusunu, Del Vicario vd. (2016, 4 Ocak)'nın, internet ortamında herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmeden yayınlanan içeriklerin, yalan haberlerin yayılmasındaki rolünü incelemiştir. Pornpitakpan, (2004)'de yayımlanan makalesinde haber kaynaklarının güvenilirliği konusu çalışmıştır. Duman (2019), yalan haberin ortaya çıkmasında ve yayılmasında aktarım ortamlarının rolünü araştırmıştır. Ward vd., bu fenomeninin tüm dünyada hızla yayılmasının nedenleri üzerinde yaptıkları araştırmalarda, sosyal medyanın bu tür eylemler için çok uygun bir zemin olmasının önemine dikkat çekmektedir: “Sosyal medya yoluyla paylaşmanın kolaylığı, tüketicilerin kendi üretmedikleri ve hatta okumadıkları bilgileri paylaşmalarını mümkün kılıyor ve belki de teşvik ediyor (2022, 29 Temmuz)”. Ward vd.'nin bulguları, Müller ve Schwarz tarafından yaklaşık bir yıl önce yapılan bir çalışmada elde edilen bulguları destekler niteliktedir: “Sosyal medya yalnızca nefret dolu fikirlerin yayılması için verimli bir zemin haline gelmekle kalmamış, aynı zamanda gerçek hayattaki eylemleri de motive etmektedir (2021, Ağustos).

Yalan/sahte bilgi, haber tüketim ve paylaşımı sorununun altında yatan nedenlerinin araştırıldığı aynı yıl yayınlanan iki ayrı çalışmada, bu sorunun yaygınlaşmasında “tekrar tekrar paylaşılma” eyleminin etkili bir rol oynadığına ve bu paylaşma eyleminin sürekli olarak tekrarlanmasının insanların yanlış bilgilere olan inancını arttırdığına işaret edilmektedir: Bu araştırmacılara göre internet bağlantısı olan her birey, doğru bilgilerin yanı sıra, yanlış ve yanıltıcı bilgi ve haberlere de tekrar tekrar

ulaşabilmektedir. Pillai ve Fazio, aynı yanlış bilgilere sürekli maruz kalma durumunun bireylerin, dünya hakkındaki inançlarını önemli ölçüde etkileyebildiğini ifadeyle, “Özellikle tekrar eylemi, yanlış bilgi önceki bilgilerle çelişse bile yanlış bilgiye olan inancı artırır” demiştir. Benzer görüş bildiren McPhetres vd., “İnsanların sahte haberleri paylaşabilmesinin bir başka nedeni de tekrar ve aşinalıktır (2021)” açıklamasında bulunmuştur.

Yalan/Sahte Bilgi ve Haber Paylaşımlarının Yaygınlaşmasında Etkin Faktörler

Literatürde, yer alan çalışmalara dayanarak” Yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşım”larının yaygınlaşmasında etkin rol oynadığı varsayılan faktörleri şu başlıklarda toplamak mümkündür:

Sosyal Dışlanmaya Tepki

Sosyal dışlanma ile karşı karşıya kalan ya da böyle bir tehdit algılayan bireyler, sosyal medyada kendi görüşlerine, inançlarına uygun paylaşımlar arar, bu tür paylaşımlarda bulunan topluluklara katılarak sosyal dışlanma psikolojisinden kurtulmak ister. Kendi görüşlerine benzer görüşleri tüketir ve paylaşırlar. Bu tüketim ve paylaşımlar, kendi görüşlerini doğrulatma ya da onaylatma amacı taşır. Farklı görüşleri görmezden gelirler. Bu tüketim ve paylaşımlar, Mustafaraj ve Metaxas’ın ifade ettiği gibi “Kullanıcılar önyargılarını doğrulatmaya ve onaylatmaya çalışırlar, bu da gerçek habermiş gibi süslenen sahte haberlerin toplu paylaşımına yol açar (2017)”.

Bilim insanlarının “son zamanlarda, sosyal dışlanmaya yanıt olarak sosyal ağ siteleri kullanımının rolüne odaklanmaya başladıklarına” dikkat çeken Lin vd. “Sosyal ağ siteleri, sosyal dışlanmaya verilen tepkilerle yakından ilişkili olduğu ve sosyal kaygı düzeyi yüksek veya düşük olan insanları farklı şekillerde etkilediği bulunmuştur (2017)”, şeklinde bir görüş belirtmiştir. Martel vd., sanal ortamda sahte ve yanlış bilgilerin yayılmasının dijital çağın tedirgin eden bir neticesi olduğunu, bu nedenle psikologların “bireylerin bu bilgilere kanmalarının altında yatan bilişsel mekanizmalar ile ilgili “bir anlayış geliştirmelerinin kritik öneme haiz olduğu”na işaret etmektedir: “Mevcut sonuçlar, duyguların, insanların sahte haberleri yanlış bir şekilde doğru olarak algılamaya yatkınlığında nedensel bir rol oynadığını göstermektedir (2020)”. Sosyal dışlanma, bireylerin “ait olma ihtiyacı, özsaygı, kontrol ve anlamlı bir varoluş duygusu gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını da tehdit eder” (Williams ve Nida, 2011). Bu izolasyondan kurtulmak isteyen bireyler için, sosyal bağlantı daha önemli hale gelir

(Sheldon ve diğerleri, 2011). Benzer görüşleri paylaşan, Knausenberger, Hellmann ve Echterhoff, “sosyal bağlantı kurmak için etkili bir araç olan çevrimiçi sosyal medyanın, sosyal dışlanmaya verilen tepkilerle yakından ilişkili olduğunu (2014)” ifade etmektedir.

“İnsanların zaman zaman bir şekilde izolasyon ve sosyal dışlanma yaşadıkları” gerçeğine işaret eden Knausenberger vd., “İnsanlar tehdit altındaki ihtiyaçları geri kazanmak için farklı tepkiler verebilir. Antisosyal tepkilerin (saldırganlık gibi) yanı sıra, dışlanan bireyler genellikle diğer bireylerle ve sosyal gruplarla bağlantı kurmaya çalışırlar (2015)”, görüşünü savunmaktadır. Graeupner ve Coman, bu bağlantılar kurulduktan sonra kendisinin sosyal olarak dışlandığını hisseden bireylerin grup içi etkileşim sürecinde karşılaştığı gerçeğe ilgisi olmayan batıl inançlar ve komplocu paylaşımları destekleyebileceğini, sonuçta sosyal çevresinden daha fazla dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceğini belirtmektedir (2017).

Partizanlık ve Siyasi Kutuplaşma

Siyasi çıkar sağlama amacıyla paylaşılan sahte/yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi ve haberler sosyal medyada paylaşımı, tüm paylaşım kategorilerinde ilk sırayı almaktadır. Bir başka deyişle, en çok paylaşılan bilgi ve haberler siyasi amaçlı olanlardır. “Diğer tüm sahte/yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi ve haberler kategorileri daha sığ derinliklerde biraz daha geniş çapta yayılsa da, yanlış siyasi haberler daha geniş derinliklerde daha geniş bir şekilde yayılmaktadır (Vosoughi vd., 2018, 09 Mart)”. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda insanların, yalan, yanlış ve yanıltıcı, sahte bilgi/haber okuma ve paylaşmasında rol oynayan motivasyonlardan birinin de sosyal medya kullanıcılarının partizanlık duygusu (siyasi çıkar amaçlı) ile hareket etmesi konusu tartışılmaktadır: Selterman, “Yalanları paylaşan çoğu insan, bunun kendilerine sosyal bir fayda sağladığına inandıkları için bir kişinin üyesi olduğu grupta dikkat çekmek, statü, popülerlik ve saygı kazanmak veya bir siyasi grubun başka bir siyasi grubu yenmesine yardım etmek için bunu yapar (2022, 7 Kasım)”. Selterman’ın bu konuya yaklaşımı, Allcott ve Gentzkow’un beş yıl önce yaptıkları bir çalışma sonunda elde edilen bulgular ile uyumludur: “Sahte haber üretmek için iki ana motivasyon var gibi görünüyor. Birincisi parasaldır: sosyal medyada viral olan haber makaleleri, kullanıcılar orijinal siteye tıkladığında önemli reklam geliri sağlayabilir. İkinci motivasyon ise ideolojiktir (2017)”.

Sosyal medyada siyasi bir amaca ulaşmak amacıyla üretilen, okunan ve paylaşılan sahte/yanlış ve yanıltıcı bilgiler/haberler, dezenformasyon şemsiye kavramı altında yer almaktadır. “Siyasi

propaganda, zarar vermek ve siyasi bir amacı ilerletmek için dağıtılan yanlış bilgidir. Yani, insanların bir konuyu anlamalarını çarpıtmak ve bir amacı, bu durumda siyasi bir amaca ulaşmak için kasıtlı olarak paylaşılan yanlış veya yanıltıcı bilgidir (LibertiesEU, 2021, 24 Kasım)”. Sosyal medyada siyasi amaçlı yanlış ve yanıltıcı (dezenformasyon) bilgi ve haber paylaşımlarının insanları korku ve endişeye sevkettiğini, bunun sonunda da toplumlar arasında siyasi kutuplaşmaya yol açtığı ve demokrasiyi tehdit ettiği tezi de bilim çevrelerinde tartışılan bir başka konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tezi doğrular nitelikte bulgulara ulaştıklarını ifade eden Del Vicario vd. yaptıkları çalışma sonunda elde edilen bulguların, sosyal medya kullanıcılarının “çoğunlukla belirli bir anlatımla ilgili içeriği seçme ve paylaşma eğiliminde olduğunu ve geri kalanını görmezden geldiği”ne işaret ettiğini ifade etmektedir: “Özellikle, sosyal homojenliğin içerik yayılımının birincil itici gücü olduğunu ve sık görülen bir sonucun homojen, kutuplaşmış kümelerin oluşumu olduğunu göstermektedir (2016, 4 Ocak)”.

Bu teze destek veren Bastick, dezenformasyonun toplumu etkileme, piyasaları çarpıtma ve sonuçta demokratik düzenin geleceğini tehdit etme riskleri taşıdığını savunmaktadır: “Bu sistematik risk, dezenformasyonun, bireysel düzeyde küçük olsa bile, büyük ölçekli sonuçlar üretecek kadar etkiler üretebileceğini varsayar (2020)”. Benzer görüşte olan Van Bavel vd. “Propaganda ve komplo teorileri gibi her tür sahte/yanlış bilginin paylaşılması,“inançları, davranışları ve politikaları değiştirme potansiyeline sahip olduğundan toplum için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (2021)”. CNN’de konuşan eski ABD Başkanı Obama, Del Vicario vd. ve Van Bavel vd.’nin bulgularıyla örtüşen, “Tüm bilgilerinizi telefonunuz aracılığıyla gönderilen algoritmalarından alıyorsanız ve bu da sahip olduğunuz önyargıları pekiştiriyorsa, sadece bir balonun içinde yaşıyorsunuz demektir ve politikamızın şu anda neden bu kadar kutuplaşmış olduğunun nedenlerinden birisi de budur (Hamedy, 2018)”, şeklinde bir açıklama yapmıştır. Obama’nın bu açıklaması, Van Bavel vd. tarafından yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgularla desteklenmektedir: “Kutuplaşmış bir ortamda, görece tarafsız bilgi politik olarak alakalı olarak görülebilir, kişinin kendi grubu tarafından sunulan bilgilere inanılması daha olasıdır ve dış grup tarafından sunulan bilgilerin yanlış olarak görülmesi muhtemeldir (2021)”.

İdeolojik Ayrım

İnsanlar arasındaki ideolojik farklılıkların, yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımında önemli bir faktörü olduğu farklı zamanlarda yapılmış iki ayrı çalışmada ifade edilmektedir. Van Bavel vd.’nin yaptığı bir çalışmanın bulguları, insanların, yanlış olduğuna inansalar bile yanlış bilgi

paylaşabildiklerini ayrıca, bunun için kendilerine göre geçerli nedenleri olduğuna inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı çalışma bulgularına göre, “Yanlış bilgilerin paylaşılması aynı zamanda bir kimlik sinyali işlevi de görebilir- bir kişinin bir sorun, lider veya parti üzerinde tam olarak nerede durduğunu başkalarına bildirme amacını taşımaktadır (2021)”. Bir başka çalışmada, ideolojik ayrımcılığın, yalan haber hikayelerine inanma olasılığını arttırdığını ifade eden Allcott vd. “... İnsanlar, özellikle ideolojik olarak ayrılmış sosyal medya ağlarına sahiplerse, tercih ettikleri adayın lehine olan hikayelere inanma olasılıkları çok daha yüksektir (2017)”, görüşünü savunmaktadır.

Sahte Haberlerin Gerçek Haber Formatında Hazırlanması

Sosyal medya kullanıcılarını sahte haberleri paylaşımında etkili olan bir diğer faktör de bu tür haberlerin gerçek gazetecilik haber yazımı formatında sunulmasıdır. Bu tür haberler, kullanıcılara gerçek haber imajı vermektedir. Bu konuyu irdeleyen Hunt, sahte haberlerin içerik ve format olarak güvenilir bir gazetecilik ürününe benzemesi nedeniyle, insanları kandırabileceğine işaret etmektedir: “Nispeten yakın tarihli araştırmalar, insanların bu haberlerin gerçek olduğuna inanabilecekleri için sahte haberleri doğrulamadan paylaşma eğiliminde olduklarını ortaya koyuyor (2016)”, şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. Benzer görüşleri yansıtan Herrero-Diz ve Conde-Jiménez, “Haber kisvesi altında, çekici bir format ve öfke söylemi, sahte haberler, onları dürtüsel olarak dağıtmaya davet edecek bir şekilde duygularına hitap etmektedir (2020, 28 Ağustos)”, demiştir.

Bilgi ve Haber Paylaşımından Önce Doğrulama Kontrolü Eksikliği

Sosyal medya kullanıcılarının, okudukları bir bilgi ya da haberi paylaşmadan önce herhangi bir kontrol sürecinden geçirmemesi, okunan bu bilgilerin gerçek olduğuna inanma gibi bir hataya düşmelerine neden olmaktadır. Sonuçta, kullanıcı doğru olarak kabul ettiği sahte bilgi ve haberleri paylaşmada bir sakınca görmemektedir. Dwyer, sosyal medya kullanıcılarının, kendi görüşlerini onaylayan benzer paylaşımları “Doğru mu yoksa yanlış mı?” gibi bir ön değerlendirmeden geçirmeden paylaşma davranışı içine girmesinin “doğrulama önyargısı” saikiyle hareket ederek gerçekleri araştırmaya gerek duymadıklarını bunun sonucunda da yalan/sahte bilgi ve haberlere inandıklarını ve paylaştıklarını belirtmektedir: “Düşüncemizdeki bu önyargıyı hesaba katmadan, söylenenlerle aynı fikirde olursak, bilgi alma ihtiyacımızı sağladığımız haber kaynaklarının güvenilir olup olmadığını araştırmadan verilen haberi gerçek haber kabul edersek, haberi dikkatle okumaz veya izlemezsek, yalan/sahte haberlere kanmamız daha olasıdır (2019, 15 Kasım)”. Sorunun, bilgi ve haberlerin

paylaşılmadan önce doğruluğunun kontrol edimemesinden kaynaklandığı görüşüne katılan Obadã ve Dabija, “Çağdaş toplum, düzenli olarak sahte haberlerle karşı karşıya kalmaktadır, çoğu zaman tüketiciler kökenlerini uygun şekilde kontrol etmeden onları kitlesel olarak yayma eğilimindedir (2022, Aralık)”, demiştir.

Dikkat Çekme, Statü, Popülerlik, Para ve Prestij Kazanma Hırsı

Yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşmasında etkin olan faktörlerden birisi de toplum içinde dikkat çekme, statü kazanma, para kazanma, ünlü olma peşinde olan kişilerin gerçekte hiç ilgisi olmayan uydurma bilgi ve haberleri hazırlayıp, sosyal medyada viral hale getirme çabalarıdır. Allcott ve Gentzkow, bu tür bilgilerin üretiminde iki temel amaç olduğunu ifade etmektedir: “Sahte haber üretmek için iki ana motivasyon var gibi görünüyor. Birincisi parasaldır: sosyal medyada viral olan haber makaleleri, kullanıcılar orijinal siteye tıkladığında önemli reklam geliri sağlayabilir. İkinci motivasyon ise ideolojiktir. (2017)”. Sonraki yıl yapılan bir çalışmada Lazer vd., aynı görüşü farklı bir ifadeyle anlatmıştır: “Tüm özellikleri (örneğin, tıklama tuzağı, abartıları, tartışmaları, skandal ve dramatik görselleri) kullanıcıların dikkatini okumalarına ve paylaşımlarına çekerken iki amacı vardır: reklam geliri elde etmek ve/veya ideolojik kazanç elde etmek (2018)”. Baptista vd., yalan/sahte bilgi ve haberleri yazarların daha çok para kazanabilmek amacıyla, gerçek haber yazım formatını ve ciddi bir kuruluşların raporlarını taklit ettiklerini ifadeyle şu görüşleri paylaşmaktadır: “Sahte haberleri, "gerçek bir haber veya rapor formatında belirli bir kitleyi aldatmak ve/veya manipüle etmek için kasıtlı olarak oluşturulan, tamamen veya kısmen yanlış içeriğe sahip bir tür çevrimiçi dezenformasyon" olarak değerlendiriyoruz. Yazılan sahte içerik, gerçek olaylarla ilişkilendirilebilir veya ilişkilendirilmeyebilir. Amaç, fırsatçı bir yapıyla (başlık, resim, içerik) okuyucuların dikkatini çekmek ve onları yalana inandırmak için daha fazla tıklama ve paylaşım yaptırmak, dolayısıyla daha yüksek reklam geliri elde etmek veya ideolojik kazanç sağlamaktır (2020a)”.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların, çok önemli kazanımlar elde ettiğini, buna karşılık kötü niyetli insanların para kazanma hırsı ile kullanıcıları çok farklı taktiklerle aldattıklarını belirten Kozyreva vd. bu dezenformasyonun yayılmasına neden olduğunu ifade etmektedir: “Çevrimiçi ortamlar, öncelikle ticari çıkarları en üst düzeye çıkarmak, kullanıcıların dikkatini çekmek ve sürdürmek, kullanıcı verilerinden para kazanmak ve gelecekteki davranışları tahmin etmek ve etkilemek için tasarlanmış akıllı, son derece uyarlanabilir seçim mimarileriyle doludur (2020)”. Aynı

sorunu irdeleyen bir başka çalışmada da şu görüşlere yer verilmektedir: “Kara para aklama, suçlar, cinsel suçlar veya dolandırıcılık, hayali ve siyasi icatlarla ilgili konuları işleyen sahte haberler, yalnızca geniş çapta paylaşılsa, ideolojik veya finansal hedeflerine ulaşır. Sahte haber üretkenler, kullanıcıların tüketimini ve paylaşımını motive edebilecek tüm olası yönleri keşfetmeye çalışır (Baptista vd. 2020 a)”.

Yalan/Sahte Bilgi ve Haberlerin Gerçek Haberlerden Daha Hızlı Yayılması

Mark Twain’e atfedilen "Gerçek ayakkabısını giymeden, yalan dünyayı üç kere dolaşır" sözünde belirtildiği gibi, yalan haber inanılmaz bir hızla yayılmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra yayılma hızı daha da artmıştır: “Yanlış bilgi son derece hızlı bir şekilde dolaşüyor. Daha doğrusu, gerçek bilgidен altı kat daha hızlı (Augey ve Alcaraz, 2019)”. “Bugün yayılan sahte haberler, sosyal medya tarafından yönlendirildiği ve daha önce görülmemiş bir yayılma hızında dünya çapında anında erişilebilir olmasını sağladığı için, daha önce yayılanlardan önemli ölçüde farklıdır (Grignolio vd., 2022).”

Bireylerin, Kendi Görüşlerine Yakın Kaynaklara Aşırı Güven Duyması

Sosyal medya kullanıcılarının, kendi dünya görüşünü destekleyen, onaylayan haber kaynaklarına aşırı derecede güven duyması, sadece bu kaynaklardan gelen bilgi ve haberleri tüketmesi ve paylaşması ve karşı görüşlere kendini kapatması, bir yankı odası etkisi için kısır bir döngü dünyası içinde varlığını sürdürmeye çalışması yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşmasında rol oynayan önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Bu konuda yapılan araştırmalar, bu tezimizi doğrular niteliktedir: Bu bağlamda, Del Vicario vd., sosyal medya kullanıcılarının kendi fikirlerini doğrulayan ve pekiştiren gruplarda toplanma eğiliminde olduklarına işaretler, “Bu sonuç, bilginin kalitesi pahasına elde edilir ve asılsız söylentiler, güvensizlik ve paranoya tarafından kışkırtılan önyargılı anlatıların çoğalmasına yol açar (2016, 4 Ocak)”, demiştir. Aynı görüşü destekler mahiyette bir açıklama da Del Vicario vd.’inden gelmiştir: “Bulgularımız, kullanıcıların çoğunlukla belirli bir anlatımla ilgili içeriği seçme ve paylaşma eğiliminde olduğunu ve geri kalanını görmezden geldiğini gösteriyor. Özellikle, sosyal homojenliğin içerik yayılımının birincil itici gücü olduğunu ve sık görülen bir sonucun homojen, kutuplaşmış kümelerin oluşumu olduğunu gösteriyoruz (2016, 4 Ocak)”. Ecker vd. de bu görüşlere destek vermektedir: “İnsanlar, kaynağı çekici, güçlü ve kendilerine benzer olarak algılandıkça, kaynaklarına daha fazla güvenirlir (2022)”. Ancak

Graeupner ve Coman, bu durumun, sosyal dışlanma yaşayan kişilerin aleyhine sonuçlanabileceğine dikkat çekmektedir: “Bu onaylama, kişinin sosyal çevresinden daha fazla dışlanmasına yol açabilir ve döngü devam eder (2017)”.

Yalan/Bilgi ve Haberlerin Duygulara Hitap Edecek Şekilde Hazırlanması

Yalan/sahte bilgi ve haber yazarları, yazdıkları içeriklerde kişilerin duygularına hitap etmeye özen gösterirler. İnsanları duygusal tepki vermeye yöneltecek neşe, öfke, üzüntü, acıma, nefret gibi her tür argümanı kullanırlar. İnsanların yalan/sahte bilgi ve haberlere duygusal açıdan yaklaşmaları, bu tür haberlere kanmalarına neden olur. Bu bağlamda, Martel vd. sanal ortamda sahte ve yanlış bilgilerin yayılmasını dijital çağın tedirgin eden bir neticesi olduğunu, bu nedenle psikologların bireylerin “bu bilgilere kanmalarının altında yatan bilişsel mekanizmalar ile ilgili “bir anlayış geliştirmelerinin kritik öneme haiz olduğu”na işaret etmektedir: “Mevcut sonuçlar, duyguların, insanların sahte haberleri yanlış bir şekilde doğru olarak algılamaya yatkınlığında nedensel bir rol oynadığını göstermektedir (2020)”.

Herrero-Diz ve Conde-Jiménez, gençlerin ellerinden düşürmedikleri cep telefonları İpad’leri ile WhatsApp ve benzeri programlara bağlı bir yaşam tarzı sürdürdüklerini, uzun süre sanal dünyada kalınca doğal olarak her gün çok sayıda yanlış bilgiye muhatap olmak durumundalar demektedir: “Haber kisvesi altında, çekici bir format ve öfke söylemi, sahte haberler, onları dürtüsel olarak dağıtmaya davet ederek duygularına hitap etmektedir (Herrero-Diz ve Conde-Jiménez, 2020, 28 Ağustos)”. Vosoughi vd. benzer görüşleri dile getirmektedir: “Sahte haberler çoğunlukla sansasyonel ve tartışmalı başlıklardan oluşur ve duygusal dilleri geniş çapta yayılmasına katkıda bulunabilir (2018)”. Baptista vd. “sahte haber hikayelerinin abartılı ve etkileyici başlıklarla sunulması, bu haberlerin viral olmasına katkıda bulunabilir (2020a)” görüşünü savunmaktadır. Aynı görüşü paylaşan iki ayrı çalışmada da, yalan/sahte bilgi ve haber içeriklerinde duygusallık faktörünün oynadığı rolün önemine dikkat çekilmektedir: “Sosyal medya kullanıcılarının duygusal tepkiselliği, tepki davranışı niyetleriyle ilişkilendirildi, öyle ki, yüksek düzeyde duygu bildiren katılımcıların, sahte haberleri yayacak veya bastırarak eylemlerde bulunma olasılıkları daha yüksek görünmektedir (Horner vd. 2021), “Paylaşılan bilgilerin duygusal içeriği de yanlış inanç oluşumunu etkiler. İnternette hızla ve geniş çapta (viral olarak) yayılan yanıltıcı içerik, genellikle iknayı artırabilen duygulara hitap eder (Ecker vd., 2022)”.

Kullanıcıların Karakter Özellikleri

Toplumlarda kaos ortamı yaşanmasından haz alan marjinal grupların var olabileceği varsayılır. Bu grup üyeleri, bu amaçlarının gerçekleştirme amacıyla yalan/sahte bilgi ve haberleri paylaşmakta bir sakınca görmemektedir. Van Bavel vd. yanlış bilgilerin paylaşılmasının altında yatan nedenleri açıklarken, “Kişiler kendilerini sosyal ve ekonomik olarak marjinalleştirilmiş durumlarda (sosyal izolasyon dahil) bulduklarında, inanmasalar bile yanlış bilgileri paylaşmaya ihtiyacı duyabilirler. Bu ihtiyacın, statü arayışındaki baskınlık eğilimleri (psikopat ve sosyal baskınlık yönelimi gibi) yüksek olan bireylerde ortaya çıktığı varsayılmaktadır (2021)”, yorumunda bulunmaktadır.

Aynı görüşün paylaşıldığı bir başka çalışmada, “Dışa dönüklük, nevroitiklik ve açıklık sergileyen bireyler, sosyal medya platformlarında anında haber paylaşmaktadır. Buna karşılık, uyumluluk ve vicdanlı kişilik özellikleri, bireyi sosyal medya platformunda haber paylaşmadan önce doğrulama yapmaya yöneltir (Sampat ve Raj, 2022)”. Yanlış bilgiyi yaymanın bir nedeni -yanlış olduğunu bilseler bile- kaos ihtiyacı olarak bilinen anti-sosyal bir zihniyettir. Bu ihtiyacın, psikopati ve sosyal baskınlık yönelimi yüksek bireylerde, kendilerini sosyal ve ekonomik olarak marjinalleştirilmiş durumlarda (sosyal izolasyon dahil) bulduklarında ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Petersen, Osmundsen ve Arceneaux, 2020). Van Bavel vd. 2020 tarihli bir araştırmalarında da yanlış/ yanıltıcı olduğunu anladıkları halde bu tür haberleri paylaşanları “antisosyal” gruplar olarak kategorize etmiştir.

Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyaya Aşırı Güven Duyma

Geleneksel medyaya duyulan güvensizlik, kişileri haber kaynağı olarak sosyal medya kullanmaya yöneltmiştir. Dünyada haber kaynağı olarak, geleneksel medya yerine sosyal medya medyayı yönelim, bilim insanlarının araştırmalarının bu konu üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır: “Sahte haberlerin yaygınlaşması, geleneksel medyaya ve siyasi elitlere duyulan güvensizlikle ilgilidir (McNair, 2017)”. “Çevrimiçi dedikodu ve çevrimiçi sahte haberlerin paylaşılmasının bazı bağlantıları vardır, çünkü her ikisi de bilgi paylaşımını içerir. Sosyal medyada kötü niyetli sahte haberlerin paylaşılmasındaki artış, özellikle önemli sayıda kullanıcı haberler için sosyal medyaya güvendiğinden, örneğin %62'ye varan oranlarda büyük bir endişe kaynağı haline geldi (Talwar vd. 2019)”.

Bilim İnsanlarının Yetersizliği

Yalan/sahte bilgi ve haberlerin hızla yayılmasında bilim insanları yetersizliklerinin de önemli bir faktör olduğu görüşünü savunan Jeng vd.'ne göre, “Bilim insanları, akademik çalışmalarının yoğunluğu nedeniyle yanlış bilgiyle kendilerinden beklenildiği ölçüde mücadele etme imkanına sahip değil. Yanlış bilginin yanlışlığını halkın anlayabileceği bir dil ile anlatma konusunda özel bir eğitim almamış olmaları da onların bu soruna yeterince ilgi göstermemelerinin önemli bir nedenidir (2022)”.

Araştırma Yöntemi

Mülakat formu ve literatür taraması tekniği kullanılarak elde edilen verilerin analizi yöntemi üzerine inşa edilen bu nitel çalışmada, olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma: “Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerininin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma (Yıldırım ve Şimşek, 2006)” şeklinde tanımlanmaktadır.

Örnekleme

Araştırma kapsamında amaçlı-maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2006) maksimum çeşitlilik örneklemesinin amacını, “görelilik olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır”, şeklinde ifade etmektedir.

Araştırmamızda, örneklem grubunu teşkil ederken, sosyal medyayı en yoğun olarak kullanan, en az bir sosyal medya hesabı bulunan ve bu çalışmanın problem olarak tespit edilen “Yalan/sahte bilgi ve haber tüketimi ve paylaşımı altında yatan nedenler” konusunu anlayan ve açıklayabilen kişiler olmasına özen gösterildi. Sonuçta, araştırmanın yapıldığı 01-Mart 2023 ile 20 Mart 2023 tarihleri arasında, gönüllülük esasına dayanan, İstanbul’un farklı ilçelerinde yaşayan, bu özellikleri taşıyan üniversite mezunu ve yüksek lisans öğrencisi 20 ile 35 yaş arası ev hanımı ve bir iş sahibi olan ya da farklı iş yerlerinde memur olarak çalışan genç kadınlar arasından seçilen 10 kişi örneklem grubu olarak tespit edildi.

Sonra araştırma konusunu tanıtmak ve görüşme tekniği hakkında daha derin bir anlayış kazandırmak ve araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak için üç katılımcıyla bir pilot

uygulaması yapıldı. Bu uygulamanın amacı, araştırmacı yanlılığı, soru çerçeveleri, arka plan bilgileri ve araştırma prosedürleri dahil olmak üzere potansiyel zayıflıkları belirlemektir. Pilot uygulaması sırasında katılımcıların ihtiyaç duyduğu herhangi bir sorun, soru veya açıklama, ana çalışmadaki hataları değiştirmek ve düzeltmek için bir öğrenme deneyimi olarak kullanıldı. Katılımcılara yarı yapılandırılmış açık uçlu soruların sorulduğu mülakat mailleri gönderildi. Katılımcıların çoğunluğunun bir işyerinde çalışan kadınlar olması nedeniyle, zaman konusunda esnek davranılarak, mülakat sorularının bir hafta içinde yazılı olarak cevaplandırılması istendi.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Kod adı	Cinsiyeti	Yaşı	Görevi
1	K-1	K.	20	Yüksek lisans öğrencisi
2	K-2	K.	32	Memur
3	K-3	K.	30	Mağaza Sorumlusu
4	K-4	K.	27	Yüksek lisans öğrencisi
5	K-5	K.	25	Ev hanımı
6	K-6	K.	35	Ev hanımı
7	K-7	K.	33	İş kadını
8	K-8	K.	24	Ev hanımı
9	K-9	K.	34	Mağaza Müdürü
10	K-10	K.	28	Ev hanımı

Veri Toplama Araçları

Bu araştırma yapılırken yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımını konu alan 114 makale incelendi. Bu makaleler arasından 1974 ile 2023 tarihleri arasında yayımlanan, alanın önde gelen araştırmacılarının en çok atıf alan 86 makalesi çalışmamızın bilimsel dayanakları olarak seçildi. Seçilen bu makaleler, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin veri tabanını teşkil eden Ebscohost, Web of Science, Emerald eJournals Premier, Jstor Archive Journal Content, Sage Premier Online, Science Direct, Scopus, Springer Link, Taylor & Francis Group, Wiley Online Library ve Google Scholar akademik tabanından alındı. Araştırmamızda, alanla ilgili resmi ve özel kurumlar tarafından yayımlanan raporlar ve makaleler de ek kaynaklar olarak değerlendirildi.

Mülakat Sorularının Hazırlanması ve Katılımcılara Gönderilmesi

Sorular hazırlanırken toplanacak verilerin geçerliliğinin sağlanabilmesi için araştırmamızın örneklem grubunun farklı mekanda yaşayan, farklı iş alanlarında çalışan kadınlardan seçilmesine özellikle dikkat ettik. Araştırmada katılımcılara önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular içeren mülakat formları WhatsApp'tan gönderilmiştir. Hazırlanan sorulardan ilk ikisi, katılımcıların yaşamlarının herhangi bir bölümünde, siyasi, ekonomik ve hayata dair görüşlerinden dolayı eleştirilmesi sonucu kendilerini sosyal olarak bir dışlanmışlık duygusu kaptırma gibi bir deneyim yaşayıp yaşamadıklarını, böyle bir deneyim yaşadılarsa, kendi görüşlerinin doğruluğunu kanıtlamak için sosyal medya kaynaklarına başvurma ihtiyacı duyup duymadıklarını, sosyal medyada kendi görüşlerini destekler paylaşımlar bulmalarının onları mutlu edip etmediği şeklinde idi. Sonraki sorumuz da “Sosyal medyada sizinle benzer görüşte olan kişilerin paylaşımlarını beğenme ya da paylaşma eylemine geçmeden önce bu paylaşımlarda verilen bilgi ve haberlerin doğru olup olmadığını araştırma ihtiyacı duyar mısınız?” oldu. Bir diğer sorumuz da, “Farklı kişilerin, sizin paylaştığınız bilgi veya haberlerin yalan olduğu şeklinde yaptıkları paylaşımlar sizin üzerinizde olumsuz bir etkisi olur mu? Yoksa siz paylaşımlarınızın arkasında durmayı mı tercih edersiniz?” idi. Son sorumuzda katılımcılara sosyal medyada yalan/sahte bilgi ve haber paylaşımlarının altında yatan nedenlerin neler olabileceğini açıklamalarını istedik.

Veri Toplama Süreci

Veriler, araştırmanın yapıldığı 01-Mart 2023 ile 20 Mart 2023 tarihleri arasında İstanbul'da yaşayan, örneklem grubu tespiti bölümünde belirtilen özellikleri taşıyan, üniversite mezunu ve yüksek lisans öğrencisi 20 ile 35 yaş arası genç kadınlar arasından gönüllülük esasına dayanarak seçilen 10 kişiye yarı yapılandırılmış açık uçlu 5 soruluk mülakat formları WhatsApp'tan gönderilmesi ve bu soruların cevaplandırılması için 1 hafta süre tanınması şeklinde bir süreç izlenmiştir.

Verilerin Analizi

Kendilerine gönderilen mülakat formlarındaki soruları cevaplandırıp WhatsApp'tan bize geri gönderen 10 katılımcının cevapları kategorisel içerik analize tabi tutulmuştur. Bilgin (2006) 'e göre kategorisel analiz yapılırken, ilk olarak belirli bir mesaj, birimlere bölünür, sonra da bu , belirli kriterlere göre kategoriler (temalar) teşkil edilecek şekilde gruplar haline getirilir (s.18-19). Bilgin'in bu ifadesi

doğrultusunda, mülakat formlarındaki cevaplardan elde edilen veriler kodlanmış sonra da kodları açıklayan kategoriler (temalar) tespit edilmiş sonra da ortaya çıkan bulguların yorumlanması yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmamızda katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevapların incelenmesi sonucunda üç ana tema tespit edilmiş ve aşağıda belirtilen bu temalar analiz edilmiştir:

- Sosyal Dışlanmaya Karşı Sosyal Medyada Destek Arama
- Yanlış Olduğuna Öğrense de Kendi Doğrularında Israrlı Olma
- Benzer Düşüncelere Aşırı Güven, Doğrulama Gereği Duymama

Temalar

Tablo 2.

Sosyal Dışlanmaya Karşı Sosyal Medyada Destek Arama

Katılımcıların Görüşleri- Doğrudan Alıntılar:

K-1, “Görüşlerimden dolayı çevreden eleştiri alırsam ilk işim, hemen sosyal medyada doğru/güvenilir olduğuna inandığım kaynaklara bakmak oluyor..”

K-3, “...kendi görüşüme yakın veya aynı görüşteki paylaşımları kendi görüşlerime dayanak olarak kullanıyorum diyebilirim.”

K-4, “Genellikle sosyal medyada arkadaşlarım haricinde takip ettiğim sayfalar da kendi görüşlerime yakın sosyal medya hesapları oluyor..”

K-8, “Çevremden dışlanma tehditi aldığım bir durumda sosyal medyada kendimle aynı görüşü ya da destekler nitelikteki düşünceleri görmek bana mutluluk veriyor.”

K-10, “Elbeteki düşüncelerimi destekleyen paylaşımlar beni mutlu eder, nihayetinde ortada bir haksızlık söz konusu olduğunda yanınızda birilerinin size destek vermesi oldukça önemlidir”.

Katılımcılar büyük bir çoğunlukla (K-1, K-3, K-4, K-8 ve K-10, sosyal dışlanma tehditiyle karşılaştıkları durumlarda, sosyal medyaya yöneldiklerini, bu platformlarda kendi görüşlerinin doğruluğunu onaylayacak türde paylaşımlar aradıklarını ifade etmektedir. Bu tür paylaşımlar bulduklarında da mutlu olduklarını ifade etmektedir. 6 Ekim 2022, tarihli çalışmasında Casad, aynı doğrultuda bulgulara ulaşmıştır: “İnsanlar kendileri hakkında iyi hissetmekten hoşlanırlar ve çok değer verdikleri bir inancın yanlış olduğunu keşfetmek, insanların kendileri hakkında kötü hissetmelerine neden olur. Bu nedenle, insanlar mevcut inançlarını destekleyen bilgileri arayacaklardır”. McPherson vd. 2001 tarihli çalışmalarında, benzer görüş paylaşılmaktadır. “Sosyal etki altında, insanlar kendilerine benzer kişilerle bağlantı kurma ve daha önce sahip oldukları bilgileri doğrulayan bilgileri arama eğilimindedir.”

Tablo 3.

Yanlış Olduğuna Öğrense de Kendi Doğrularında Israrlı Olma

Katılımcıların Görüşleri- Doğrudan Alıntılar:

K-1 “Her ne olur ise olsun paylaştığım herhangi bir paylaşımı doğruluğuna inandığım için paylaşmamdan kaynaklı asla kendimi ve paylaşımımı sorgulamam”.

K-2 “Kendi doğrumu sorguladığım bir döneme de girdiğim olmuştu sonrasında tekrardan kendi doğrumun arkasından gitmişim”.

K-3 “Tezim, görüşüm, paylaşımım sorgulanır ise olayın üstüne gider ortaya başka veriler koyar tezimi desteklerim”.

K-4, “Kendimi yakın hissettiğim düşüncedeki kişilerle karşılaşıncı kendimi daha bilgili ve doğru kararı vermiş, hala özgüvenli hissettim”.

K-7, “Belli bir zamandan sonra insan kendi doğrusuyla çelişir hale gelip bu kadar insan bunu savunurken benim doğrum mu yanlış acaba bi çok insanın hakkına mı giriyorum diye kendi içinde vicdan muhakemesi kuruyordum, bu yüzden kendi düşüncelerinde birilerini görmek beni mutlu etti”.

K- 5- “Gözlemlediğim kadarıyla genellikle savundukları görüşlere körü körüne bağlı olduklarından kaynaklanıyor. Kendi düşüncelerine yakın bir bilgi veya haber gördükleri zaman doğruluğunu araştırmadan sadece kendi görüşlerine yakın gördükleri için paylaşıyorlar diye düşünüyorum”.

Katılımcıların çoğunluğunun (K-1, K-2, K-3, K-4 ve K-7) açıklamalarını yorumladığımızda kendi doğrularının sorgulanmasına ve eleştirilere kapalı olduğu şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu da, Kahan'ın "Bireyler, kendi inançları yansıtan bilgiler yanlış da olsa, bu yanlış bilginin düzeltilmesine direnmeye yatkındır (2017, 24 Mayıs)", görüşüyle uyumludur.

Bu konuya farklı bir açıdan yaklaşan K-5, sorunun bu kişilerin "genellikle savundukları görüşlere körü körüne bağlı olmalarından kaynaklandığını" savunmaktadır. Bu katılımcıya göre bu kişiler, "Kendi düşüncelerine yakın bir bilgi veya haber gördükleri zaman bunun doğruluğunu araştırmadan sadece kendi görüşlerine yakın gördükleri için paylaşıyorlar diye düşünüyorum", şeklinde bir görüş belirtmektedir.

Tablo 4.

Benzer Düşüncelere Aşırı Güven, Doğrulama Gereği Duymama

Katılımcıların Görüşleri- Doğrudan Alıntılar:

K-3, "...kendi görüşüme yakın veya aynı görüşteki paylaşımları kendi görüşlerime dayanak olarak kullanıyorum diyebilirim."

K-4, "Genellikle sosyal medyada arkadaşlarım haricinde takip ettiğim sayfalar da kendi görüşlerime yakın sosyal medya hesapları oluyor.."

K-5, "...genelde arkadaşlarım haricinde kendime yakın gördüğüm sosyal medya hesaplarını takip ettiğim için herhangi bir haber, yorum ve düşüncenin benimle aynı fikirde olması ortak bir paydaşta olduğumuzu hissettiriyor".

K-7, "Özellikle kendime yakın hissettiğim gazetecilerin beyanlarını öğrenmek için sosyal medya hesaplarını inceliyorum. Onların hesaplarına bakarak hap bilgiler elde etmek istiyorum".

K-3, K-4 ve K-5, sosyal medyada kendileriyle aynı ya da benzer paylaşımları takip ettiklerini belirtmiştir. Açıklamalardan anlaşıldığı kadarıyla, bu katılımcılar kendileri gibi düşünen kişilerin paylaşımlarını, herhangi bir doğrulama kontrolüne gerek duymadan olduğu gibi kabul edip paylaşabilmektedir. K-7'nin, "Özellikle kendime yakın hissettiğim gazetecilerin beyanlarını öğrenmek

için sosyal medya hesaplarını inceliyorum. Onların hesaplarına bakarak hap bilgiler elde etmek istiyorum”, şeklindeki görüşü, “Benzer Düşüncelere Aşırı Güven, Doğrulama Gereği Duymama” tamamının net bir açıklamasıdır denilebilir. Bu konu ilgili araştırmalarında Ecker vd. “İnsanlar, kaynağı çekici, güçlü ve kendilerine benzer olarak algılandıkça, kaynaklarına daha fazla güvenirlere (2022)”, yorumunu yapmıştır. Ancak Graeupner ve Coman, bu güven duygusunun, sosyal dışlanma yaşayan kişilerin aleyhine sonuçlanabileceğine dikkat çekmektedir: “Bu güven (onaylama), kişinin sosyal çevresinden daha fazla dışlanmasına yol açabilir ve döngü devam eder (2017)”. Ancak, “Benzer Düşüncelere Aşırı Güven” duyulmasının yalan/sahte bilgi ve haberlerin yayılmasına yol açabileceği tehlikesine dikkat çeken bilim insanları şu görüşleri dile getirmişlerdir: “...haber kaynaklarının güvenilir olup olmadığını araştırmadan verilen haberi gerçek haber kabul edersek, haberi dikkatle okumaz veya izlemezsek, yalan/sahte haberlere kanmamız daha olasıdır (Dwyer, 2019, 15 Kasım)”. Del Vicario vd. sosyal medya kullanıcılarının kendi fikirlerini doğrulayan ve pekiştiren gruplarda toplanma eğilimindedir. Ancak bu gruplarda toplanma, bilginin kalitesi pahasına elde edilir ve asılsız söylentiler, güvensizlik ve paranoya tarafından kışkırtılan önyargılı anlatıların çoğalmasına yol açar (2016, 4 Ocak)”.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal dışlanmışlık, birey üzerinde çok yönlü bir baskı oluşturmaktadır. Bireyin, bu baskıya karşı kendini koruyabilmesi için, kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak uygulaması gereken farklı yöntemler olabilir. Bu araştırmamızda, sosyal dışlanmışlığın neden olduğu baskıya karşı, bireyin kendi görüşüne yakın gruplarla bağlantı kurmaya yönelebileceği varsayımı üzerine odaklandık. Bu varsayımdan hareketle, içinde yaşadığı toplum tarafından dışlanan bireyin, herhangi bir tepki göstermeyerek, toplumla bağlarını koparmamaya çalıştığını ancak bu baskının kendi doğruları üzerine kurduğu düşünce dünyası (iç dünyası)’nda kendi doğrularına olan inancını sarsabileceği endişesiyle, sosyal medyada bu doğrularına olan inancını güçlendirecek, destekleyecek görüşler aramaya başlayabileceğini ifade ettik. Bu varsayımımızı açıklamak üzere, “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli” adını verdiğimiz bir model geliştirdik. Araştırmamıza bilimsel dayanak olarak kullandığımız makaleler ve teşkil edilen örneklem grubu üyeleri ile yapılan mülakatlar, “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli”mizi, üzerine kurduğumuz varsayımları destekler sonuçlar vermiştir.

Bu çalışmanın, gelecekte yalan/sahte bilgi ve haberlerin yayılması sorununu farklı bir açıdan araştırarak bilim insanları için uygun bir altyapı oluşturacağını söyleyebiliriz. Bu araştırmalarda, “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli”, rahatlıkla kullanılabilir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda, bireyin, karşıt görüşleri görmezden gelip, sürekli olarak kendi düşüncelerine benzer paylaşımları tüketme ve paylaşma kısır döngüsüne girmesi, bir diğer ifadeyle kendisini bir yankı odasına hapsetmesi gibi olumsuz bir sonuca ulaşmasını önleyebilmek için neler yapılabileceği konusu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, N.K ve Alsaedi, F. (2020). Understanding and fighting disinformation and fake news: Towards an information behavior framework. *Proc Assoc Inf Sci Technol.* 2020; 57:e327. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1002/pr2.327>
- Augey, D. and Alcaraz, M. (2019). Will fake news kill information? In *Digital Information Ecosystems* (eds D. Augey and M. Alcaraz). <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1002/9781119579717.ch7>
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36, 10.1257/jep.31.2.211
- Bajracharya, S. (2018, 6 Ocak). Spiral of silence theory. İçinde, *Businessstopia* <https://www.businessstopia.net/mass-communication/spiral-silence-theory>.
- Baptista, J.P. ve Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. *Encyclopedia*, 2(1), 632–645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Baptista, J.P. ve Gradim, A. (2020a). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), 185, MDPI AG, <http://dx.doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Barberá, P. (2020b). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In N. Persily & J. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform (SSRC Anxieties of Democracy)*, pp. 34-55). Cambridge University Press.
- Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, Volume 116, 2021,106633, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>.
- Boutyline, A. ve Willer, R. (2017), The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38: 551-569. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/pops.12337>
- Bratt, W. (2015, 15 April). Anxiety and social exclusion. <https://www.willbrattcounselling.com/blog-creating-difference/2015/4/18/anxiety-social-exclusion#:~:text=The%20concept%20of%20social%20exclusion,social%20units%20we%20affiliate%20with>.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019, Mart). Festinger'in bilişsel uyum ve çelişki kuramı. İçinde, *Kitle İletişim Kuramları, Çizgi Kitabevi*
- Calderaro, A. (2018). Social media and politics. https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics
- Cinelli, M., Morales, G.D., Galeazzi, A., Quattrociochi, W. ve Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>

- Choi, D., Chun, S., Oh, H. Jinyoung, H. ve Kwon, T. T. (2020). Rumor propagation is amplified by echo chambers in social media. *Sci Rep* 10, 310 <https://doi.org/10.1038/s41598-019-57272-3>
- Cooper, J. ve Fazio, R.H. (1984). A new look at Dissonance Theory, içinde *Advances in Experimental Social Psychology*, (Leonard Berkowitz, Ed.) Volume 17, Pages 229-266, ISSN 0065-2601, [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60121-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60121-5).
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the national academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Dictionary. (b.t.). fake news. <https://www.dictionary.com/browse/fake-news>
- Dictionary.cambridge. (b.t.). echo chamber. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/echo-chamber>
- Duman, M. (2019). Geleneksellik- gerçeklik ilişkisi bağlamında ilginin niteliği ve folklorda yalan haber - I. *folklor/edebiyat*, cilt: 25, sayı: 100, 2019/4, 10.22559/folklor.1068
- Dutton, W., Reisdorf, W.C., Dubois, E. ve Blak, G. (2017, 18 Mayıs) Search and politics: The uses and impacts of search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States. *Quello Center Working Paper*, No. 5-1-17, 1-204
- Dutton, W. (2017, 5 Mayıs). Fake news, echo chambers and filter bubbles: Underresearched and overhyped. *The Conversation*, 05.05.2017, <http://theconversation.com/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-under-researched-and-overhyped-76688>
- Ecker, U.K.H., Lewandowsky, S., Schmid, P., Fazio, L.K., Cook, J., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga E.K. ve Amazeen, M.A. (2022,12 Ocak). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nat Rev Psychol* 1, 13-29 (2022). <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki kuram. Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. *Erk*
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi-Edebiyat Fakültesi*. 2002 / Cilt:19 / Sayı:2 / ss.217-233. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/603325>
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance, *Row & Peterson*
- Foos, A.E., Keeling, K. ve Keeling, D. (2016). Redressing the sleeper effect: Evidence for the favorable persuasive impact of discounting information over time in a contemporary advertising context, *Journal of Advertising*, 45(1), 19-25. [2641/10.1080/00913367.2015.1085820](https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085820)
- Gillig, P.M. ve Anthony G.G. (1974). Is it time to lay the sleeper effect to rest? *Journal of Personality and Social Psychology*, 29 (1), 132-139.
- Grignolio, A., Morelli, M. ve Tamietto, M. (2022), Why is fake news so fascinating to the brain? *Eur J Neurosci*, 56: 5967-5971. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/ejn.15844>
- Gruder, C.L., Cook, T.D., Hennigan, K.M., Brian R. Flay, B.R. ve Halamaj, J. (1978). Empirical tests of the absolute sleeper effect predicted from the discounting cue hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (10), 1061-1074.
- Graepner, D. ve Coman, A. (2017). The dark side of meaning-making: How social exclusion leads to superstitious thinking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 218-222. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.10.003>
- Haggar, E. (2020). Fighting fake news: Exploring George Orwell's relationship to information literacy. *Journal of Documentation*, Vol, 76 No. 5, pp. 961-979 <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1108/JD-11-2019-0223>

- Hamby, A., Ecker, U. ve Brinberg, D. (2020 Nisan). How Stories in Memory Perpetuate the Continued Influence of False Information. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 240-259. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1135>.
- Hamedy, S. (2018). Obama explains "what the Russians exploited" in new interview with Letterman. CNN, January 12. www.cnn.com/2018/01/12/politics/david-letterman-barack-obama-netflix-interview-russia
- Han, J., Cha, M., & Lee, W. (2020). Emotion and misinformation in times of public health crisis. Harvard Kennedy School, *Misinformation Review*, 1(3). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-39>
- Hannah, D.B. ve Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining the sleeper effect. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 632-642.
- Herrero-Diz, P. ve Conde-Jiménez, J. (2020, 28 Ağustos). Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. *Social Media + Society*, <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Heshmat, S. (23 April 2015). "What is confirmation bias?", *Psychology Today*
- Horner, C. G., Gallette, D., Crawford, J. ve Şirsat, A. (2021). Emotions: The Unexplored Fuel of Fake News on Social Media. *Journal of Management Information Systems*. 2021, VOL. 38, NO. 4, 1039-1066. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1990610>
- Hunt, E. (2016, 17 Aralık). What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum algı iletişim. *Beşkent Üniversitesi Yayınları*
- Jeng, W., Huang, Y.M., Chan, H.Y. ve Wang, C.C. (2022). Strengthening scientific credibility against misinformation and disinformation: Where do we stand now? *Journal of Controlled Release*, Volume 352, Pages 619-622, ISSN 0168-3659, <https://doi.org/10.1016/j.jconrel.2022.10.035>.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2010, Şubat). Düünden bugüne insan ve insanlar- Sosyal psikolojiye giriş. *Psikoloji-Psikiyatri*: 1. 12. Baskı. EVRİM: 52
- Kahan, D. M. (2017, 24 Mayıs). Misconceptions, misinformation, and the logic of identity-protective cognition cultural cognition. *Project Working Paper Series* No. 164. *Yale Law School, Public Law Research Paper* No. 605. *Yale Law & Economics Research Paper* No. 575, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2973067>
- Knausenberger, J., Hellmann, J. H., & Echterhoff, G. (2015). When virtual contact is all you need: Subtle reminders of Facebook preempt social-contact restoration after exclusion. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 279-284.
- Kozyreva, A., Lewandowsky, S. ve Hertwig, R. (2020). Citizens Versus the Internet: Confronting digital challenges with cognitive tools. *Psychological Science in the Public Interest*. <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Kumkale, G.T. ve Albarracín D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review, *Psychological Bulletin*, 130 (1), 143-72
- Larisey, R.A.W. ve Tinkham, S.F. (1999). The sleeper effect and negative political advertising, *Journal of Advertising*, 28 (4), 13-30.
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Adam J. Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Steven A., Sloman, S.A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. ve Zittrain, J. L. (2018, 9 Mart). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Policy Forum. Social Science*. Vol 359. Issue 6380
- LibertiesEU. (2021, 24 Kasım). Modern political propaganda: Definition, examples & how to spot it, *Democracy & Justice*, <https://www.liberties.eu/en/stories/political-propaganda/43850>

- Martel, C., Pennycook, G. ve Rand, D.G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news, *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Marwick, A.E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects, *Georgetown Law Technol. Rev.*, 2 (2) (2018), pp. 474-512, <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. ve Cook, J.M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology* 2001 27:1, 415-444. <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- McPhetres, J., Rand, D.G. ve Pennycook, G. (2021). Character deprecation in fake news: Is it in supply or demand? Group processes & Intergroup relations: GPIR, 24(4), 624-637. <https://doi.org/10.1177/1368430220965709>
- McGuire, W. (1964). Inducing resistance to persuasion, in L. Berkowitz (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60052-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0)
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication, and fantasy in Journalism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315142036>
- Mutz, D.C. (2006). *Hearing the other side*. Cambridge University Press 10.1017/cbo9780511617201. ISBN 978-0-511-61720-1.
- Müller, K. ve Schwarz, C. (2021, Ağustos) Fanning the flames of hate: Social media and hate crime, *Journal of the European Economic Association*, Volume 19, Issue 4, August 2021, Pages 2131–2167, <https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045>
- Mustafaraj , E. ve Metaxas, P. (2017, March). The fake news spreading plague: Was it preventable? https://www.researchgate.net/publication/315489413_The_Fake_News_Spreading_Plague_Was_it_Preventable
- Ng, L.H.X. ve Tæihagh, A. (2021). How does fake news spread? Understanding pathways of disinformation spread through APIs, *Policy Internet*, 13, 560– 585. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1002/poi3.268>
- Nguyen, C. (2020). ECHO CHAMBERS AND EPISTEMIC BUBBLES. *Episteme*, 17(2), 141-161. 10.1017/epi.2018.32
- Nikolopoulou, K. (2023, January 04). What Is Cognitive Bias? | Definition, Types & Examples. *Scribbr*, <https://www.scribbr.com/research-bias/cognitive-bias/>
- Onursoy, S., Turan, E.A., Yeşilyurt, S. ve Astam, F.K. (2020). Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: Üç üniversite örneğinde durum araştırması, *Türk Kütüphaneciliği*, 34, 3 (2020), 485-508, 10.24146/tk.759014
- Obadã, D.R. ve Dabija, D.C. (2022, Aralık).The mediation effects of social media usage and sharing fake news about companies. *Behav. Sci.* 2022, 12, 372. <https://doi.org/10.3390/bs12100372>
- Opoku, A.B., Kwabena, A.E., Elvis, H. J., Abdul-Aziz, S. ve Thomas, S. (2020). Rising above misinformation or fake news in Africa: another strategy to control COVID-19 spread, *Frontiers in Communication*, Volume 5, <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fcomm.2020.00045>
- Pennycook, G. ve Rand, D.G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pennycook, G. ve Rand, D.G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88: 185– 200. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/jopy.12476>
- Petersen, T. (2019, January 2). Spiral of silence. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/spiral-of-silence>

- PETERSEN, M., OSMUNDSEN, M., ve ARCENEUX, K. (2023). The "Need for Chaos" and Motivations to Share Hostile Political Rumors. *American Political Science Review*, 1-20. doi:10.1017/S0003055422001447
- Pillai, R.M. ve Fazio, L.K. (2021). The effects of repeating false and misleading information on belief, *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 12(6), e1573. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1002/wcs.1573>
- Pornpitakpan, C. (2004), The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34: 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Praiser, E. (2012, 24 Nisan). The Filter Bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. 10.5860/choice.50-0926.
- Psychogenie. (b.t.). Understanding sleeper effect with examples. <https://psychogenie.com/understanding-sleeper-effect-with-examples>
- Ross, L., Lepper, M.R. ve Hubbard, M. (1975). Perseverance in self-perception and social perception: biased attributional processes in the debriefing paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 880, 0.1037//0022-3514.32.5.880
- Sampat, B. ve Raj, S. (2022), "Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0232>
- Santos-d'Amorim, K. ve Miranda, M.F.O. (2021, Mart). Misinformation, disinformation, and mal-information: Clarifying the definitions and examples in disinfodemic times, *Encontros Bibli*, vol, 26, pp. 01-23
- Schulman, G.I. ve Chrysoula W. (1970). Salience patterns, source credibility, and the sleeper effect, *Public Opinion Quarterly*, 34 (3), 371-382.
- Selterman, D. (2022, 7 Kasım). People share fake news even when they don't believe it. *Psychology Today*, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-resistance-hypothesis/202211/people-share-fake-news-even-when-they-dont-believe-it>
- Shirsat, A.R., González, A.F. and May, J.J. (2022), "Proposing a model of social media user interaction with fake news", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 20 No. 1, pp. 134-149. <https://doi.org/10.1108/JICES-10-2020-0104>
- Silver, H. (2007, Eylül). Social exclusion: Comparative analysis of Europe and Middle East Youth, *Middle East Youth Initiative Working Paper*, No. 1, p.15, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1087432> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1087432>
- Sheldon, K. M., Abad, N., ve Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 766-775. <https://doi.org/10.1037/a0022407>
- Soll, J. (2016,18 Aralık). The Long and brutal history of fake news, *POLITICO Magazine*, Dec. 18, 2016, <http://politi.co/2FaV5W9>
1. Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G.S. ve Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 57, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. Ve Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Van Bavel, J.J., Harris, E.A., Pärnamets, P., Rathje, S., Doell, K.C. ve Tucker, J.A. (2021), Political Psychology in the Digital (mis)Information age: A model of news belief and sharing. *Social Issues and Policy Review*, 15: 84-113. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/sipr.12077>

- Van Bavel, J.J. ve Pereira, A. (2018). The partisan brain: An identity-based model of political belief. *Trends in Cognitive Sciences*. Volume 22. Issue 3. Pages 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>
- Verizon. (b.t.). Geri Çekme- A Guide to misinformation: How to spot and combat fake news, *Verizon*, <https://www.verizon.com/info/technology/fake-news-on-social-media/> (15. 09. 2016 tarihinde erişilmiştir)
- Vaidis, D.C. ve Bran, A. (2020, 28 Ekim). Cognitive dissonance theory. 10.1093/OBO/9780199828340-0156
- Vaidis, D.C. ve Bran, A. (2019). Respectable challenges to respectable theory: Cognitive dissonance theory requires conceptualization clarification and operational tools, *Frontiers in Psychology*, 10, 1189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01189>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vosoughi, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018, 09 Mart). The spread of true and false news online. 10.1126/science.aap9559
- Wang, L., Wang, C. (A.), ve Yao, X. (2023). Befriended to polarise? The impact of friend identity on review polarisation—A quasi-experiment. *Information Systems Journal*, 1– 31. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/isj.12425>
- Ward, A.F., Zheng, J. F. ve Susan M. Broniarczyk, S.M. (2022, 29 Temmuz). I share, therefore I know? Sharing online content - even without reading it - inflates subjective knowledge, <https://doi.org/10.1002/jcpy.1321>
- Wardle, C. (2017, 16 Şubat). Fake news. It's complicated, *First Draft News Org*, <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Weiss, A.P., Alwan, A., Garcia, E.P., ve Kirakosian, A.T. (2021). Toward a comprehensive model of fake news: A new approach to examine the creation and sharing of false information. *Societies*, 11(3), 82, MDPI AG, <http://dx.doi.org/10.3390/soc11030082>
- Wendling, M. (2018, 22 Ocak). The (almost) complete history of 'fake news'. *BBC Trending*. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>
- West, D.M. (2017, 18 Aralık). How to combat fake news and disinformation. *Brookings*, <https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/>
- West, R.L ve Turner, L H. (2004). Cognitive dissonance theory. İçinde, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, McGraw-Hill Global Education https://highered.mheducation.com/sites/0767430344/information_center_view0/overview.html
- Williams, K. D. ve Nida, S. A. (2022). Ostracism and social exclusion: Implications for separation, social isolation, and loss. *Current opinion in psychology*, 47, 101353. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101353>
- Yeoman, B. (2022, 6 Temmuz). 'That's fake news', *Saturday Evening Post*, <https://www.saturdayeveningpost.com/2022/07/thats-fake-news/>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. baskı), Seçkin Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

With the advances in internet-based technology, fake news and misinformation have begun to threaten the world. This growing problem stands to be one of the biggest threats to the future of humanity. Across academic circles, theories have been developed to understand and eradicate this problem. Some models and suggestions have been proposed, yet to fully understand the dynamics beneath this problem, it is necessary to conduct a more reason-oriented focus. This paper first spotlights the drivers fueling the spread of fake news and misinformation from information disorder. This paper argues that filter bubbles, echo chamber effects, social exclusion anxiety, validation, and confirmation bias fuel information disorder. Basically, the filter bubble operates through algorithms. It works by recording search and clicking histories of online users to predict political views and what type of information they seek, then presents relevant content. This way, algorithms trap users in a bubble called filter bubbles. In the online world, users mostly come across content that supports their ideology and mindsets, which helps to bring together like-minded users in groups called “filter bubbles”. Filter bubbles create the echo chamber effect, which exerts people to communicate with like-minded people that support their sense of truth. Humans are social beings who tend to connect with similar people and seek information confirming their current disposition. This creates "echo chambers" and leads to polarization. The participant who joins the echo room sees that one's ideas are constantly echoing, and posts are always liked and repeatedly shared, eventually strengthening the user's individual belief system. The echo chamber effect suggests that the information presented to people in the same bubble is reinforced and adopted without questioning, turning the truth into hyperreal. In the presence of such an effect, opposing thoughts are suppressed or silenced. The anxiety of social exclusion can affect the individual differently depending on character traits and the context of experiences. Social exclusion is defined as being rejected by social groups, being ignored, and getting expelled from a group, eventually leading to withdrawal from social life. Social exclusion may take many forms, from dismissal to judgment, persecution, non-acceptance, and beyond. It happens at both small and large interactive scales. Social exclusion anxiety can be understood as a response to the possibility of being marginalized by the social groups to which one belongs. It is the fear of being name-tagged by the broader social units. Confirmation bias means that people prefer information that confirms their current beliefs. Individuals who are faced with social exclusion or perceive such a threat seek posts on social media that align with their views and beliefs and want to ward off social exclusion by joining communities with compatible content. Some strong factors are fueling the spread of fake news and misinformation. These factors can

be stated as; defense against social exclusion, partisanship, political polarization, ideological discrimination, high-end technologies that make it hard to spot real from fake, motive to attract attention, cause terror or chaos, emotional appeal, and inadequacy of detection systems. Since this paper aims to understand and explain the underlying dynamics triggering the sharing of fake news and misinformation, our study aims to examine the role of social exclusion anxiety experienced by individuals spreading false/fake information and news. Since it has not been thoroughly emphasized in the studies conducted so far, this study aims to investigate the role played by the "Social Exclusion Factor" in the spread of fake news. In our study, the reasons that lead people to false/fake information and news-sharing behavior will be analyzed from the outlook of social exclusion anxiety. First, the conceptual framework of our research will introduce concepts such as "fake information/news, information distortion, echo chambers and filter bubbles, social exclusion anxiety, and confirmation-confirmation bias," which are detrimental to studying the dissemination of false/fake content. Second, this study will elaborate on Festinger's "Cognitive Contradiction" and Elisabeth Noelle-Neumann's "Spiral of Silence" theories to explain and understand the behaviors behind disseminating false/fake news. After that, the existing studies on the social and psychological factors underlying the individuals' "behaviors of producing, consuming and sharing false, false and misleading information/news content" will be reviewed. Finally, the findings of the focus group study will be elaborated. In line with the findings of the research, it is suggested that social exclusion anxiety creates multifaceted pressure on the individual. To protect oneself against this pressure, the individual can apply different methods instinctively, depending on his personal characteristics. In this research, we focused on the assumption that the individual may connect with groups close to his/her own view and seek support from social media for this purpose against the pressure caused by social exclusion anxiety. Based on this assumption, the individual excluded by the circle will try not to break ties by not going against the mainstream. Still, with the concern that this pressure may distort one's belief, sense of truth, and the world of thought (inner world) built on one's own truths, we proposed that individuals may seek views in social media that will strengthen and support their belief in line with their own truth. To explain this assumption, we have developed the "Fake Information/News Sharing Model." Our research, carried out using this model, is an important study that brings a different perspective to the problem of spreading false/fake information and news.

Aksu, Simge. (2023). A Critical Discourse Analysis of "Dove Self-Esteem Project,
Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2023 Bahar -05-(1-) (158-179)

A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF "DOVE SELF-ESTEEM PROJECT" "DOVE ÖZGÜVEN PROJESİ" ÜZERİNE BİR ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Simge AKSU^a

Doi: 10.53281/kritik.1292643

^aDr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 0000-0002-1818-0455

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 05.05.2023

Ön Değerlendirme: 10.05.2023

Kabul Tarihi: 11.06.2023

Anahtar Kelimeler:

Dove Self-Esteem Project, Güzellik Algısı, Söylem Çözümlemesi, Van Dijk, Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Key Words:

Dove Self-Esteem Project, Beauty Perception, Discourse Analysis, Van Dijk, Integrated Marketing Strategy

ÖZET

Bu araştırmada Dove Özgüven Projesi (Dove Self-Esteem Project) 2004 yılında bir sosyal sorumluluk projesi olarak başlattığı kampanyanın, kampanya kapsamında YouTube sayfasında yayınlanan seçilen reklamlarına Van Dijk'in eleştirel söylem analizi uygulanmıştır. Araştırma da reklam filmleri analiz edilirken Van Dijk'in haber söylemi modelini reklam filmine uyarlayan Ayvaz ve Livberber (2019)'in hazırladığı tablo referans alınmıştır. İnceleme sonucunda kampanyada kullanılan dil ve söylemlerin bir pazarlama iletişimi süreci olduğu, kampanyada iddia edildiği gibi projenin temel ve tek amacının kadınların güzellik algısı üzerindeki baskıyı ve toplumsal yapıdaki sorunları ele almak olmadığı tespit edilmiştir. Kampanyanın amacının satışları arttırmak, markanın imajını güçlendirmek, itibarını arttırmak olduğu belirlenmiştir. Dove Özgüven Projesi'nin uzun vadede kadınların üzerindeki güzellik baskısını kaldırmaktan ziyade markanın kendi tanımladığı ve kendi ürettiği ürünlere bağımlı yeni bir güzellik algısı inşa etmeye çalıştığı bulunmuştur. Bu kapsamda kampanya kapsamında üretilen reklam filmleri ile kadın bedeni üzerinden üretilen güzellik algısının yeni bir versiyon olarak yeniden üretildiği araştırmanın temel bulgusudur.

ABSTRACT

In this research, Van Dijk's critical discourse analysis was applied to selected advertisements published on Dove Self-Esteem Project's YouTube page as part of the campaign that started in 2004 as a social responsibility project. During the analysis of the commercials, the table prepared by Ayvaz and Livberber (2019), who adapted Van Dijk's news discourse model to the advertisement, was used as a reference. As a result of the examination, it was found that the language and discourse used in the campaign were part of a marketing communication process and the project's sole and basic purpose was not to address the pressure on women's beauty perception and social problems, as claimed in the campaign. It was determined that the goal of the campaign was to increase sales, strengthen the brand's image, and increase its reputation. It was found that Dove Self-Esteem Project was trying to build a new beauty perception that was dependent on the products defined and produced by the brand, rather than removing the beauty pressure on women in the long term. In this context, the main finding of the research is that the beauty perception produced through the female body was reproduced as a new version with the commercials produced within the campaign.

INTRODUCTION

Beauty is a concept that has been defined in different ways by many disciplines. From a philosophical perspective, according to Plato, beauty is not found in the physical properties or surfaces of objects. Instead, beauty should be thought of as a universal principle or essence. Plato defines the concept of "beauty" as "the beautiful itself" and believes that this concept exists in the world of ideals in the human mind. Plato explains this concept using metaphorical terms such as the "allegory of the sun" and believes that people perceive beauty from different angles, but not all of these perceptions are correct. According to Plato, beauty elevates the human soul and helps individuals to develop spiritually. Therefore, Plato argues that beauty should not only be found in outward appearance but also in a person's inner world (Plato, 2004). Aristotle, on the other hand, opposed Plato's idea-based beauty understanding and accepted that beauty originates from the object itself (Aristotle, 1995; Özden, 2002:61). In terms of art, beauty is used to express the characteristics of works that have aesthetic concerns. According to Kant, an artwork is produced to reflect beauty. This beauty is not functional but creates a sense of pleasure in the human mind (Kant, Tarihsiz). From a psychological perspective, beauty is a concept based on individuals' subjective experiences. Individuals may perceive different objects or people as beautiful or ugly, and these perceptions are shaped by their personal characteristics and experiences (Scarry, 1999). From a sociological perspective, beauty is shaped by the standards and expectations accepted in society. "Our satisfaction with the image we present to the outside world depends on how closely it aligns with our ideal cultural values" (Solomon, 2020:279).

Beauty standards accepted by society in a certain period of time can change over time (Wolf, 1990). When societies are examined from the past to the present day, it can be observed how beauty perception has changed. Today, the media is an important factor that influences beauty perception. Through television programs, movies, series, advertisements, social media, and other communication tools, the media shapes people's beauty perceptions and creates certain beauty standards. In the world of marketing, the media actively uses beauty elements based on beauty perception and standards to increase the sales of products and services. By using beauty perception and standards, the media instills the idea that consumers should have an ideal appearance and tries to make them believe that they need certain products and services as a result.

"In capitalist consumer societies, increasing consumption is encouraged for the continuity of the existing system. Women are targeted by many sectors and the pressure of consumption imposed on them is increasing day by day. Özgen (2017) focused on this issue in his study and discussed how beauty ideals in the media are received and consumed by people by examining the impact of the media on beauty ideals. In addition, the article also addresses how the media determines beauty standards and their impact on people's self-confidence. Özgen (2017) emphasizes the need for a critical examination of the media's influence on women's beauty ideals. Okur (2020) conducted a similar study on social media.

This study discusses the impact of beauty perceptions on social norms and values, how social media usage feeds these perceptions, and the effect of beauty standards on their determination. In addition, the article also addresses what lynching culture is, why it emerged, and how it is fueled. Okur (2020) provides examples of the lynchings that occurred on social media through the example of Armine Harutyunyan and how the lynching culture works. Dove, a personal care brand affiliated with Unilever, was launched as a soap in the United States in 1957. Today, Dove has a wide range of products. Dove's marketing strategy has gained fame with its "Real Beauty" campaign. This campaign delivers messages that challenge women's beauty standards and encourages them to accept themselves. Dove brand attracts attention with its social responsibility projects.

With an initiative called the "Dove Self-Esteem Project" launched in 2004, it aimed to provide support for young people in terms of body image and self-respect. However, this campaign has been criticized, particularly by researchers working on feminism and beauty standards. Among the criticisms are the campaign's inadequacy, Dove's promotion of beauty standards for women's bodies, and allegations that the real purpose of the campaign is to serve marketing purposes. Additionally, the campaign has been criticized for targeting mainly white, wealthy, and Western women and for the lack of global diversity. In this study, critical discourse analysis was applied to the advertisement films selected from Dove's Self-Esteem Social Responsibility campaign page. The selection process of the advertisement films is discussed in the methodology section of the research. Within the scope of the study, the advertisement films were analyzed by referring to the table prepared by Ayvaz and Livberber (2019) adapting Van Dijk's news discourse model to advertisement films.

4. Literature

4.1. Marketing Communication Campaigns and Corporate Social Responsibility

Marketing communication is the set of communication activities used in the marketing of a product or service. These activities are carried out through various methods such as advertising, sales, public relations, direct marketing, and digital marketing. Marketing communication is designed to increase awareness of a brand or product among target audiences, improve brand image, influence customers, and increase sales (Belch and Belch, 2014; Schultz, Patti, & Kitchen, 2013). As a result of the development of the marketing communication process, the concept of integrated marketing communication (IMC) emerged in the mid-1990s. IMC refers to the development of a consistent and comprehensive communication strategy by integrating all marketing and communication activities to influence customers' purchase decisions. The emergence of the IMC concept was focused on the integration of multiple channels instead of the use of a single marketing channel. This integration requires the coordination of different marketing and communication tools such as advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling, sponsorship, event marketing, and digital marketing. IMC has become even more important with the development of digital channels and the increase in customers' interactions with brands. This concept helps to personalize customer experiences and shape their attitudes towards a particular brand. In addition, as customer interactions with brands increase, it has become clear that brands need to interact with customers effectively using multiple channels rather than a single marketing channel. Philip Kotler defines integrated marketing communication as "a process that aims to give a consistent, clear, and effective message by combining different communication tools and channels in an organization's marketing strategies and tactics" (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2017). Marketing communication campaigns are typically carried out using different channels. These channels include television, radio, newspaper, magazine, digital platforms, social media, outdoor advertising, events, social responsibility projects, and sponsorships. The selection of these channels is important to reach the target audience in the most appropriate way. Marketing communication campaigns start with a strategic planning process. The campaign's objectives, target audience, marketing messages, channels, and budget are determined. Then, the creative idea and concept of the campaign are created.

Marketing communication plays a crucial role in guiding a creative idea and concept

towards reaching the target audience and influencing them. In the campaign design stage, materials, designs, and contents that will communicate the brand's message to the target audience are prepared. Creative and memorable campaigns that appeal to the target audience are important at this stage. Campaign materials generally include advertising films, advertising posters, banners, email marketing materials, social media posts, and other materials that combine visual and textual elements. Social responsibility projects are activities that companies undertake to fulfill their social responsibilities. These projects are carried out to raise awareness on issues such as the environment, human rights, education, health, to meet the needs of society or to provide solutions to environmental and social problems. Corporate social responsibility activities offer advantages in terms of developing a positive image and creating a strong corporate brand for businesses in their target audience (Elden and Çakır, 2021:15). In addition, social responsibility projects are an important opportunity to show the brand's commitment to society. Therefore, marketing communication ensures that these projects are understood and appreciated by the target audience and the general public.

Marketing communication increases the confidence of customers, suppliers, and other stakeholders that the business operates responsibly. In this sense, social responsibility projects also contribute to the marketing process of the business's products and services. From a critical perspective, corporate social responsibility projects are also included in the marketing communication process. Corporate social responsibility campaigns involve businesses taking on their social and environmental responsibilities in addition to their economic activities, engaging in activities that not only benefit their profits but also benefit society. Brands that act with a sense of social responsibility achieve a significant level of brand value (Elden, 2013: 532). Fulfilling this responsibility requires companies to act not only within the framework of legal regulations but also in line with society's expectations. Corporate social responsibility covers topics such as sustainability, business ethics, environmental protection, social awareness, labor rights, and social justice.

There are several reasons why businesses undertake corporate social responsibility campaigns. Firstly, businesses aim to establish a more reputable position in society and strengthen their brand image. Corporate social responsibility campaigns create a perception that businesses fulfill their social responsibilities and enable them to have a more reputable position in the eyes of consumers. Secondly, businesses goal to seek solutions to environmental and social problems. Corporate social responsibility campaigns aim to draw attention to the problems facing society and take a role in solving them. A third reason is that businesses seek

to have a positive impact on their employees and customers. Corporate social responsibility campaigns allow businesses to establish a more positive image and gain the trust and loyalty of their employees and customers.

4.2. Culture of Consumption and Consumers' Self- Construction

"Culture of consumption, is one of the fundamental ways in which people understand themselves, others, and the world. Consumer culture allows individuals to create and express meaning through their consumption actions. This culture encompasses a range of social, cultural, economic, and psychological processes related to the production, distribution, promotion, and consumption of goods and services" (Ritzer, 1996). Ritzer's definition addresses the individual and societal effects of consumer culture, while also emphasizing the relationships between the production, distribution, promotion, and consumption of goods and services. Thorstein Veblen (2007) is one of the pioneering thinkers on consumer culture, and his book "The Theory of the Leisure Class" examines the topic. According to Veblen (2007), consumption culture is a social structure where goods and services are evaluated based on their symbolic values rather than their utility value, and consumption becomes a form of display. In this structure, individuals express their social status through conspicuous consumption and seek the approval of others. Consumption culture should be understood as a social order that encompasses people's ways of consuming goods and services, their consumption preferences, habits, and motivations.

Jean Baudrillard argues that consumer society is based on two fundamental elements, which he calls "myths" and "structures." The "myths" refer to the meanings that consumers attach to products and brands, and the symbolic values that products possess. The "structures" point to the economic, social, and cultural foundations of consumer society. Baudrillard argues that consumers pay for products not only with money, but also with their symbolic value, which becomes part of their identities and social statuses. Baudrillard (1998) contends that consumer culture is a kind of "lie," and that consumers chase artificial needs created by consumer society instead of their genuine needs. The prevalence of consumer culture in society leads people to pursue desires rather than real needs. Barber (2007) criticizes consumer society in his book "Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole." Barber examines how consumer culture affects people's values, behaviors, and lives, how it infantilizes children, adults, and society as a whole, and how citizenship and civic engagement are swallowed by the logic of consumption.

In a consumption society, individuals construct their identities and selves through consumption, and they express themselves through consumption while also reflecting their social status. In a consumption society, individuals showcase a certain lifestyle and personality traits through the products they consume. Therefore, the products and brands they consume become symbols that determine individuals' social identity and self. In a consumption society, consumption behavior and preferences are one of the key factors shaping individuals' identities. In his article, Ersoy (2014) discusses how consumer culture affects and shapes people's identities. Ersoy notes that consumer culture leads to emphasizing differences in social structure and individuals defining themselves through these differences. In this context, Ersoy emphasizes that through the symbolic meanings of products, consumer identities are expressed as individuals adopt a certain lifestyle or image. Ersoy argues that by expressing themselves through an image or lifestyle, consumers contribute to the formation and maintenance of social distinctions in consumer culture. Therefore, Ersoy notes that consumer culture plays an important role in individuals' identity formation, and consumers attempt to express themselves through brands.

The widespread use of social media has particularly had significant effects on consumption culture and individuals' identity formation. Individuals have more opportunities to produce and share visual and written content that defines themselves through social media. Social media has become an important tool for constructing social identities, especially among young people. However, it has been found that excessive use of social media has significant negative effects on young people. Kelly, Zilanawala, Booker & Sacker (2019) conducted a study on 11,000 young people in the UK and found a stronger relationship between social media use and depressive symptoms in girls than in boys. Compared to 1-3 hours of use per day, an increase of 26% in girls and 21% in boys was observed with 3-5 hours of use, while an increase of 50% in girls and 35% in boys was observed with more than 5 hours of use. The study found that excessive social media use was associated with dissatisfaction with one's weight (especially 31% more likely with 5 or more hours of use).

4.3. What is Dove “Self-Esteem Project”

"The Dove Self-Esteem Project was first launched in the UK in 2004 and later expanded worldwide in 2006. The project, as part of the Dove brand, aims to change the beauty perceptions of women in the cosmetics industry and increase women's self-confidence. The project's goal is to help young girls in particular developing a confident and positive self-image.

According to their website page, the campaign is described as follows: "For over 15 years, we have been helping parents, mentors, teachers, and youth leaders provide confidence education to over 60 million young people. By 2030, we aim to help a quarter of a billion people build positive body image." (Dove, 2023).

The Dove Self-Esteem Project consists of a series of different programs and activities. Examples of these campaigns and activities include Dove Self-Esteem Books: These books are designed specifically for schools and young girls. The books are written to help young girls increase their self-confidence and encourage the development of a healthy body image. Dove Self-Esteem Workshops are designed to help young girls increase their self-confidence and develop a positive body image. Workshops are held in places such as schools, youth clubs, and community centers. Dove Self-Esteem TV Advertisements has aired a series of television advertisements as part of the Self-Esteem Project. These ads aim to increase women's self-confidence and encourage the development of a healthy body image. Dove Self-Esteem Online Education Programs offers online education programs as part of the Self-Esteem Project. These programs are designed to help women and young girls increase their self-confidence and develop a healthy body image. Dove Real Beauty Campaigns aims to change women's beauty perceptions and encourage the development of a healthy body image through Real Beauty campaigns. These campaigns are carried out primarily through social media and digital advertising."

5. Methodology

In this study, the visual and linguistic elements used by Dove's "Self-Esteem Project" as a social responsibility campaign were analyzed to investigate how they construct an ideological discourse. For this purpose, Teun A. van Dijk's critical discourse analysis method was used in the research. Within the scope of the study, critical discourse analysis was applied to the advertising films selected as part of the campaign. Van Dijk's critical discourse analysis is a communication theory that focuses on the examination of texts and discourses on social and political issues. Van Dijk argues that the language used in communication is closely linked to social structure and power relations. According to this theory, language use is not only a means of communication, but also a source of social and political power. Language is used to express the worldviews, ideologies, and values of a group or individuals. However, these forms of expression can reflect or legitimize social power relations and hierarchies.

Critical discourse analysis examines not only the content of texts, but also the social and political contexts in which texts are produced. Analysis of these contexts is important to understand the meaning and impact of texts. Van Dijk's critical discourse analysis is based on the analysis of the social, political, and ideological contexts of discourses. This theory is important to understand the social and political contexts in which media messages are produced and to understand the ideological effects of these messages (Van Dijk, 1993: 249-283). As it was not possible to conduct critical discourse analysis on all the advertisements produced during the campaign due to time constraints, purposive sampling method was used in the qualitative research method to determine the sample of the study, and it was limited to the most watched two advertisement films of the brand and the brand that were deemed suitable for the purpose of this study. The advertisement films were selected from the campaign's YouTube page. The critical discourse analysis method used in the examination of Dove brand's selected advertisement films in this study is explained in the table below (See Table 1).

Table 1. Adaptation of van Dijk's Discourse Analysis Model to Television Commercials

A) Makro Structures	B) Micro Structures
1. Scenario 2. Slogan 3. Location 4. Charecters 5. Social/Cultural/Class Context	1. Sentence Structures and Word Choices 2. Shooting Type 3. Music/Jingle-Sound-Sound Effects

Resource: Ayvaz ve Livberber (2019)

Discourse analysis can also be applied to advertising films within media texts. In the scope of this research, the advertising films were analyzed by referring to the table prepared by Ayvaz and Livberber (2019), who adapted Van Dijk's news discourse model to advertising films.

6. Findings

6.1. Toxic Influence: A Dove Film | Dove Self-Esteem Project Advertising

A) Macro Structures of Advertising

Scenario: The advertisement film that lasts three minutes and forty-eight seconds starts with the Dove brand logo. In the advertisement, an empty, wide space with two chairs and a microphone is seen. First, a Black mother and daughter come to the shooting area and sit on the chairs. An external voice says "make yourself comfortable". The mother sits on the chair and knows that it is a video shoot. In the continuation of the advertisement, other mothers and daughters, including Black and Hispanic, are shown one after the other. The Hispanic mother

says, "I don't want to ruin the lipstick" to the external voice and laughs loudly. Then a white screen appears in the ad, and it says, "We invited parents and daughters to talk about social media." After this text, parents are asked to comment on the effects of social media on their children. Parents give quite positive answers, stating that social media has positive effects on their children. Similarly, young girls state that social media has positive effects on their self-confidence. Then, young girls are asked to browse their social media accounts, and their social media accounts are displayed on the screen, which the mothers and daughters can see together. After that, the Dove brand is seen again on the white screen, and the following text appears: "*Most families do not know how harmful social media can be for their children.*" Later in the advertisement, harmful beauty advice is given to daughters through facial mapping technology from the mothers' mouths. Mothers who see themselves on the screen are very surprised and laugh excitedly, saying "this is not me" to their daughters. But the expression of surprise continues on their faces. "Mothers and daughters who watch the videos find the content to be very dangerous and harmful. The main purpose of showing the videos is to show both sides that young girls are exposed to such content every day and that parents are unaware of this situation. At the end of the video display, young girls realize how harmful beauty advice presented on social media can be, and parents become aware of such content and how to protect their children from social media. The video ends with the display of Dove's logo and a text saying that Dove's Self-Esteem Project works to protect girls from such content and directs the audience to Dove's web page."

Slogan: At the beginning of the commercial, Dove's logo is seen and the film begins. The slogan of the commercial is shown at the end and it reads as follows: "Dove Self-Esteem Project has developed tools so parents help their girls detoxify their feeds. Join us in our mission to build the confidence of 250 million girls." "We believe that beauty should be a source of confidence, not anxiety. That's why we are here to help women around the world develop a positive relationship with their looks and realize the full potential of their confidence." (Dove, 2023).

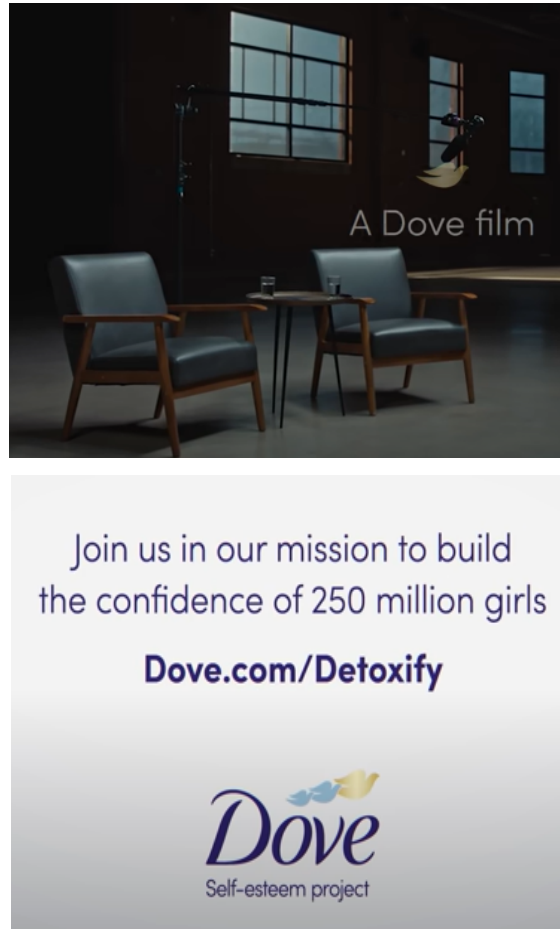


Fig. 1. First Scene of the Commercial

Resource: Toxic Influence: A Dove Film | Dove Self-Esteem Project, Youtube
(<https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ&t=5s>)

Location: The commercial takes place indoors in a spacious and empty area with high ceilings. The environment is dimly lit. Two empty chairs are positioned facing each other for guests to sit, and a standing microphone is fixed to capture their voices. In front of the guests is a large white screen, and behind them are wide empty windows.



Fig 2. Location

Characters: The advertisement film includes a group of mother-daughter pairs. The advertisement shows mothers and daughters of different races, indicating that the campaign targets a wide audience. First, a black mother and daughter are shown, followed by Latin, White, and Hispanic mothers and daughters, respectively, at the beginning of the film. The characters represent a typical American population. Finally, there is an off-screen voice that directs the audience with questions about the mother and daughter.

Social/Cultural/Class Context: Gender roles, behaviors and physical appearances expected of individuals based on their gender, which vary depending on the time period, culture, and geography, are referred to as "gender." West and Zimmerman's (1987) article "Doing Gender" argues that gender is constructed through social structure and interactions. The study suggests that discrimination and inequalities that arise from biological differences are not an innate characteristic of gender, but rather constructed through social structures and interactions (West & Zimmerman, 1987). Media is one of the most powerful tools that affect women's beauty standards, disseminating standards, messages, and ideals on how women should look.

For example, it constantly reinforces the idea that women should be thin, have long legs, a small waist, and a beautiful face. These standards affect how women see themselves, their self-respect, and acceptance in society. Grabe, Ward & Hyde (2008) found in their study that media is a significant factor in the development of women's body image problems. Specifically, factors such as idealizing women's bodies, constantly sending messages about the ideal body type, objectifying women's bodies, and defining gender roles in a particular way contribute to women's body image problems.

Dove's "Toxic Effect" advertisement addresses the impact of gender stereotypes and social structures on women's beauty standards. The advertisement reflects the idea that women's beauty standards are determined by society and they are expected to have perfect skin, hair, and bodies. The advertisement emphasizes how women struggle to conform to the "perfect" body and beauty standards set by the media, which leads to an increase in their insecurity. Additionally, the advertisement tells the story of a woman who is transformed to be "perfect" but eventually accepts her own natural beauty. This advertisement criticizes society's role in shaping women's beauty standards and critiques social structures. Furthermore, the women depicted in the ad come in different ages, skin tones, body shapes, and hair types, demonstrating that women who are typically excluded by society's beauty standards can also be a part of it. Another notable aspect of the advertisement is the presence of characters from different races. This diversity emphasizes the American audience and highlights how women from different races are under the same pressure to conform to beauty standards, pointing out that it is a problem within society.

Dove's advertisement reflects beauty standards from a societal perspective and creates an unrealistic "reality." The campaign has also faced criticism for appearing more like a marketing campaign rather than a social responsibility campaign. Although the campaign criticizes a specific beauty standard, it still reflects a certain beauty standard. Another contradiction in the ad is that Dove is owned by the Unilever group, and the communication efforts of its other products conflict with Dove's advertising campaign (Jeffers, 2005).

B) Microstructures of Advertising:

Sentence Structures and Word Choices: At the beginning of the advertisement, the text "A Dove Film" and the brand's logo are shown, giving the impression that this is a brand communication campaign. Before the Latin-speaking mother guest starts talking, she says " I don't want to ruin the lipstick " and laughs out loud. It is noticeable that the actors in the advertisement behave according to a script and the words are carefully chosen. This

advertisement was produced with the aim of changing the beauty perception targeted at women, especially through new media. In this context, it is remarkable that the Latin mother guest said "I don't want to ruin the lipstick" before the shooting started, it appears to be planned according to the script. Although the advertisement aims to emphasize the natural reactions of the mother and daughter, it can be easily understood from the choice of words that the process is a fiction. However, considering the cultural difference of the examined country (USA), it would be accurate to interpret this as a subjective assessment.

Shot Type: The commercial uses general, close-up, medium and detail shots. Close-up shots are frequently used since the focus is on capturing the reactions of the individuals rather than showcasing a product. Especially during emotional moments between the mother and daughter, close-up shots are preferred.

Music/Jingle-Sound-Sound Effects: The commercial does not feature a music track with lyrics, but instead has a low volume background music. No jingle is used in the film.

6.2. Reverse Selfie | Dove Self-Esteem Project

A) Macro Structures of Advertising

Scenario: The story focuses on a young girl's daily life. The girl constantly takes and shares photos on social media with the anxiety of being liked, but applies filters to the photos to look better. While each of her posts makes her feel better, the real emphasis of the commercial's script is her becoming estranged from herself. With the concept of "Reverse Selfie", the filters and other edits in the selfies taken by the young girl are removed to reveal her true face. This provides an opportunity for the young girl to accept her true self and become reconciled with herself. However, as she is not at peace with her true appearance, the commercial ends with her sitting on her bed with an unhappy expression, looking at herself in the mirror as the filters are removed from her photos. The commercial uses this concept to emphasize that the selfies people share on social media do not reflect their true faces, and that true beauty comes from within.

Slogan: There is no slogan in the commercial. However, at the end of the film, along with the Dove brand logo, the following message appears on the screen, "The pressure of social media is hurting our girls' self-esteem. More screen time during the pandemic has made things worse. Have the selfie talk today. Go to dove.com to find out how." Finally, the commercial ends with Dove's brand slogan.

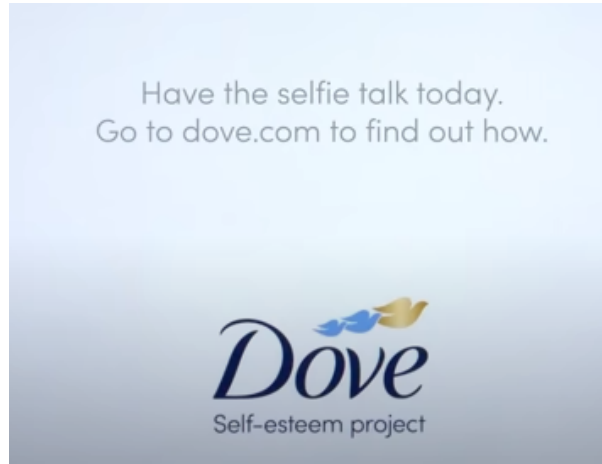


Fig 3. End of the Commercial <https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ> (dated: 10.06.2023).

Location: The commercial takes place in a single location, which is a teenage girl's bedroom. In the film, a young girl is taking selfies in her room. The room features a bed and a full-length mirror opposite the bed. There are wall decorations behind the bed that reflect the room of a teenager. Overall, the room reflects a teenage girl's bedroom.

Characters: The commercial features only one character, which is a young girl around the age of 12. Apart from her, there are no other characters in the commercial."

Social/Cultural/Class Context: There are similar gender-related references in this advertisement as in the previous one. Once again, it can be seen that the media is attempting to construct a beauty perception through the female body. Dove's "Reverse Selfie" campaign launched the "The Selfie Talk" program to initiate a discussion about how young people represent themselves on social media. The program uses 180-degree rotated reverse images of selfies to emphasize the difference between the appearance in selfies and in real life.

Dove's "Reverse Selfie" campaign has been subject to various criticisms in the context of critical discourse analysis. Firstly, it can be argued that the campaign has a commercial purpose at its core and is a marketing strategy for the brand to increase sales. Therefore, the campaign may not be considered a genuine social responsibility project. While the campaign addresses the social pressures related to beauty perception, it also brings the criticism that the beauty standards themselves are determined by the brand. While emphasizing that young people face social pressures to conform to beauty standards, the campaign also reflects a certain perspective on how the beauty perception should be.

The presentation and advertising messages of the campaign can also be criticized. Van Dijk points out that many advertisements use specific genders, races or social classes to

degrade, ostracize or discriminate against them. Today, social media plays a significant role in shaping the beauty perception, especially for women. While awareness campaigns are being launched for Generation Z, these platforms still have a significant influence in determining beauty standards. In the context of critical discourse analysis by Van Dijk, social media can increase the social pressures related to beauty perception. These platforms have an important role in shaping the beauty perception in a certain way. For example, popular aesthetic images and influencers on Instagram and other social media applications have a significant impact on determining beauty standards for women. However, the criticism of beauty perception and social pressures on social media can also be seen in campaigns targeting Generation Z. For example, Dove's "Reverse Selfie" campaign draws attention to the social pressures related to beauty perception and the negative perceptions that young people have of themselves. However, a certain perspective on how beauty standards are determined is reflected in the messages or presentation of the campaign. In addition, although the Dove brand aims to change the beauty perception related to women in this project declared as a social responsibility, Unilever carries out advertisements that construct the opposite perception in Axe commercials, which is also owned by Unilever. In this sense, it questions the credibility of the campaign made by the brand group, which contributes to a process it has built under a different brand with a counter-discourse.

B) Micro Structures of Advertising:

Sentence Structures and Word Choices: There is no spoken dialogue in the advertisement. The entire film progresses without dialogue. However, comments on the young girl's social media photos are seen in the commercial. In these comments, messages of admiration are sent to the attractive photos that the young girl shares on social media by applying modifications. These messages increase the young girl's confidence. However, in real life, the girl looks very different from the photos she shares.

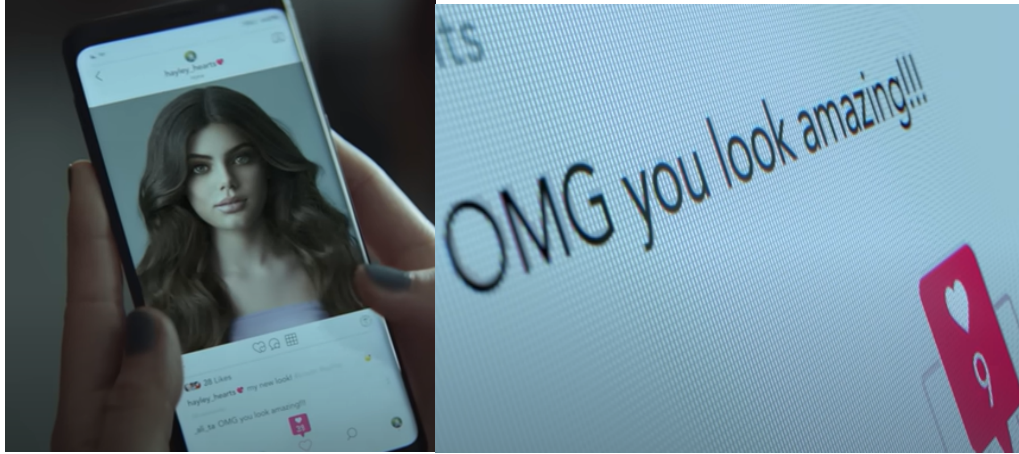


Fig 4. Word Choices in Advertising <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA> (dated 10.06.2023)

Shot Types: The commercial film used wide shots, close-ups, medium shots, and detail shots. However, close-up shots are frequently used to draw attention. This way, the details in the photos shared by the young girl are shown up close to the audience.



Fig 5. Shooting Techniques in Advertising <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA> (dated 10.06.2023)

Music/Jingle - Sound - Sound Effects: In the commercial, a classical music background composed of the combination of violin and piano is playing.

CONCLUSION

Van Dijk's critical discourse analysis (CDA) is an approach that examines the relationship between language, power dynamics, and ideology. In this context, it is important to focus on the language use, power dynamics, and ideological aims of the Dove Self-Esteem Project in order to evaluate it. The Dove Self-Esteem Project presents itself as a social responsibility project aimed at increasing the confidence of young people and reducing body image concerns.

The Dove Self-Esteem Project is a great example of consumer culture. Consumer culture encourages the consumption of goods that help individuals define themselves. The Dove Self-Esteem Project can be viewed as a marketing strategy that emphasizes natural beauty to promote self-confidence and self-respect among consumers. However, the Dove Self-Esteem Project has faced some criticism. At its core, the Dove's Self-Esteem Campaign implies that buying Dove's products will increase one's self-confidence. This leads to criticisms that people's self-esteem is being manipulated in order to increase product sales, which is a result of consumer culture. One critical study of this campaign is McCleary's "A Not-So-Beautiful Campaign: A Feminist Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty." In this article, McCleary presents a feminist analysis of Dove's "Campaign for Real Beauty."

The marketing strategy behind Dove's claim to represent real women's bodies is discussed. Additionally, the article criticizes the campaign for reproducing sexist stereotypes and reinforcing gender norms by focusing on women's physical appearance. McCleary notes that the Dove "Campaign for Real Beauty" is an example of combining corporate social responsibility efforts with marketing goals. (McCleary, 2014).

The article titled "The Effectiveness of Dove Campaign For Real Beauty In Affecting Customers' Purchase Decision Toward Dove Products" investigates the effectiveness of Dove's Real Beauty campaign in influencing customers' purchasing decisions towards Dove products. Using data obtained through online surveys, the study examines how participants' perception of Dove's Real Beauty campaign affected their attitudes towards Dove products. The results of the research show that Dove's Real Beauty campaign helped participants develop a more positive attitude towards Dove products and therefore influenced their purchasing decisions (Syaharani, 2021). In this sense, the project carried out under the name of social responsibility stands out as a marketing communication study.

Dove's Self Esteem Project is a marketing communication campaign that criticizes beauty standards created in consumer culture and strives to help people accept their bodies and develop self-confidence. This campaign displays a sensitive approach to issues such as gender, race, and body type. Van Dijk's critical discourse analysis focuses on identifying the ideological structures within the discourse. In this context, the ideology of Dove's Self Esteem Project can also be examined. For example, the project aims to create awareness among consumers about the negative effects of beauty standards on their relationship with the beauty industry. However,

Dove's Self Esteem Project has also been criticized for being used to increase product sales instead of boosting consumers' self-confidence.

Van Dijk's critical discourse analysis also looks at the social and cultural context in which the discourse is produced. In this context, Dove's Self Esteem Project can be seen as a marketing strategy to compete with the beauty industry in consumer culture. Dove's Self-Esteem Project is an initiative financed by the Unilever group, which aims to increase awareness on women's beauty standards, body positivity, self-confidence, and gender-related issues. However, this project has been criticized due to Unilever's use of the female body as an object in Axe's advertisements. Axe's commercials generally display an approach that objectifies and degrades women, and suggest that men can become "attractive" by using Axe products.

In conclusion, Dove's Self Esteem Project is a marketing communication campaign that criticizes beauty standards in consumer culture and strives to help people accept their bodies. However, the main finding of the research is that this campaign is used to increase product sales instead of boosting consumers' self-confidence. Dove's advertisements will be met with skepticism by consumers as long as they continue to add their logo at the end of their campaigns, indicating that they should prioritize conducting social responsibility initiatives without prominently featuring their brand. Additionally, if Unilever is genuine in Dove's stance, they should also reflect this stance in their other subsidiary brands; otherwise, their sincerity will always be questioned.

REFERENCES

- Aristoteles (1995) *Poetika*. (Çev., İsmail Tunalı), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Ayvaz, S. & Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: Otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2).
- Barber, Benjamin R. (2007). *Consumed: how markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. W. W. Norton & Company.
- Baudrillard J. (1998). *The consumer society : Myths and structures*. Sage Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw Hill Education.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Dove (2023). <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html> (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık* (2. Baskı), Nobel Yayıncılık.

- Elden, M. Çakır, Yeygel, S. (2021). Kurumsal pazarlama (2. Baskı), Say Yayıncılık.
- Ersoy, E. (2014). Tüketim aynasında “göz”e yansıyan seyirlik ve sembolik kimlikler. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 0 (49).
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>.
- Jeffers, M. (12 September 2005). Behind Dove's 'campaign for real beauty'. Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/behind-doves-real-beauty-81469/> (dated 20.04.2023).
- Kant, I. (Tarihsiz). Internet Encyclopedia of Philosophy. <https://iep.utm.edu/kantaest/#SH2a> (dated 02.05.2023).
- Kelly Y, Zilanawala A, Booker C, Sacker A.(2019). Social media use and adolescent mental health: findings from the uk millennium cohort study. *EClinicalMedicine*. Jan 4;6:59-68. doi: 10.1016/j.eclinm.2018.12.005.
- Korkmaz, A. & Başer, M. (2019). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ataerkillik ve iktidar ilişkileri . *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi* , 28 (1) , 71-76 . DOI: 10.17942/sted.507660.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing (7th. European Edition b.). Harlow: Pearson.
- McCleary, Caitlin M. (2014) "A not-so-beautiful campaign: a feminist analysis of the dove campaign for real beauty" chancellor's honors program projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1691
- Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Okur, A. (2020). Güzellik algısı üzerinden sosyal medyada linç kavramı: Armine harutyunyan örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5 (10) , 119-140 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/akader/issue/57649/707610>
- Özden, H. Ö., (2002). Hellenizm öncesi yunan felsefesinde güzellik anlayışları. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*.
- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: Bir alımlama çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 1-28.
- Platon (2004). Platon. Stanford encyclopedia of philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/plato/> (dated 05.05.2023).
- Ritzer, George (1996). The mcdonaldization of society. 2nd ed., Pine Forge Press.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.
- Veblen, Thorstein (2007). The theory of the leisure class (ed. Martha Banta), (Oxford, GBR: Oxford University Press.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). Integrated marketing communications. Routledge.
- Scarry, Elaine (1999). On beauty and being just. Princeton University Press.
- Syahrani, Dita. (2021). The effectiveness of dove campaign for real beauty in affecting customers' purchase decision toward dove products. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and Smes*. 3. 244-264. 10.35631/aijbes.39017.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>

Wolf, N. (1990). *The beauty myth*. William Morrow and Company.

EXTENDED ABSTRACT

Beauty standards accepted by society can change over time (Wolf, 1990). When societies are examined from the past to the present, it can be observed how the perception of beauty has changed. Nowadays, media is an important factor that affects the perception of beauty. Media shapes people's understanding of beauty and creates certain beauty standards through television programs, movies, series, advertisements, social media, and other communication channels. Dove brand has a wide range of products today. Dove's marketing strategy gained fame with the "Real Beauty" campaign. This campaign challenges women's beauty standards and encourages women to accept themselves. The Dove brand attracts attention with its social responsibility projects. In 2004, it launched an initiative called the "Dove Self-Esteem Project" to provide support for young people's body image and self-respect. However, this campaign has been criticized, especially by researchers working on feminism and beauty standards. Among the criticisms are inadequacy of the campaign, Dove still promoting beauty standards for women's bodies, and the claim that the real purpose of the campaign is to serve marketing goals.

Van Dijk's critical discourse analysis focuses on identifying the ideological structures within discourse. In this context, the ideology of Dove's Self-Esteem Project can also be examined. For example, the project aims to create awareness in consumers' relationships with the beauty industry by highlighting the negative effects of beauty perception. However, Dove's Self-Esteem Project is also subject to criticisms that it is used to increase product sales instead of increasing consumers' self-confidence. Van Dijk's critical discourse analysis also considers the social and cultural context in which the discourse is produced. In this context, Dove's Self-Esteem Project is thought to have emerged as a marketing strategy to compete with the beauty industry in consumer culture.

In this study, critical discourse analysis of Van Dijk was applied to selected advertisements published on Dove's YouTube page as part of the Dove Self-Esteem Project, which was launched as a social responsibility project in 2004. The table prepared by Ayvaz and Livberber (2019), which adapted Van Dijk's news discourse model to advertising, was used as a reference in the analysis of the commercials. As a result of the examination, it was determined that the language and discourse used in the campaign were part of a marketing communication

process and that the basic and only aim of the project was not to address the pressure on women's beauty perception and societal issues, as claimed in the campaign. The aim of the campaign was found to be to increase sales, strengthen the brand's image, and increase its reputation. It was found that the Dove Self-Esteem Project was trying to build a new beauty perception dependent on the brand's own defined and produced products, rather than removing the pressure on women's beauty in the long term. In this context, the main finding of the research is that the beauty perception produced through the female body was reproduced as a new version through the commercials produced within the scope of the campaign.