

egemia 



EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



<http://iletisim.ege.edu.tr>



egemia@mail.ege.edu.tr



EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ E-DERGİSİ
*EGE UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION
MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH REFEREED E-JOURNAL*

Ekim 2023 // October 2023

Sayı 13 // Vol 13

ISSN 2636-8471

Sahibi // Owner	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN
Editör // Editor	Doç. Dr. Selin BİTİRİM OKMEYDAN
Editör Yardımcısı // Assistant Editor	Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK
Alan Editörleri // Field Editors	Doç. Dr. Burcu BALCI Doç. Dr. Hidaye Aydan BİLGİLİER Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN Doç. Dr. Selma Didem ÖZŞENLER Doç. Dr. Uğur BAKIR Doç. Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR Dr. Öğr. Üyesi Alahattin KANLIOĞLU Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇELİK Arş. Gör. Dr. Miray BEŞBUDAK Arş. Gör. Beste ELVEREN ARI
Yazım ve Dil Editörleri // Spelling and Language Editors	Arş. Gör. Ece Nur KAYA YILDIRIM Arş. Gör. Sedef Ege KARATAŞ Arş. Gör. Serhatcan YURDAM
Yabancı Dil Editörü // English Language Editor	Öğr. Gör. Dr. Lale BARÇIN AKA
Grafik, Mizanpaj //Graphic, Layout	Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK
Kapak ve Logo Tasarımı // Cover and Logo Design	Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU
İletişim // Contact	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi Ege Üniversitesi Merkez Yerleşkesi İletişim Fakültesi 35100 Bornova, İzmir, Türkiye Tel: 0 (232) 311 10 10 - 0 (232) 311 22 27 - 0 (232) 311 16 33 E-posta: egemia@mail.ege.edu.tr, egemiadergisi@gmail.com

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi (EGEMİA), 2017 yılında yayın hayatına başlayan ve elektronik ortamda yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Her yıl Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere iki sayı halinde yayınlanır. Türkçe ve İngilizce çalışmalara yer vermektedir. Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler yazar(lar)ın kendi görüşleri olup, tüm bilimsel, içeriksel, dilsel, yasal sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayımlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Yayın Kurulu// Editorial Board

Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayhan BİBER (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Belma FİRLAR (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Elif YILDIZ (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Nesrin KULA DEMİR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Özlem ALİKILIÇ (Yaşar Üniversitesi)
Prof. Dr. Pelin BAYTEKİN (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Pelin DÜNDAR (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Yalçın KIRDAR (İstinye Üniversitesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Zuhal ÖZEL SAĞLAMTİMUR (Ege Üniversitesi)

Danışma Kurulu//Advisory Board

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Bülent KÜÇÜKERDOĞAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Prof. Dr. Bülent VARDAR (Beykent Üniversitesi)
Prof. Dr. Dilek TAKIMCI (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Ebru GÜZELCİK URAL (Beykent Üniversitesi)
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Faruk KALKAN (Lefke Avrupa Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Işıl ZEYBEK (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. Işık ÖZKAN (Yaşar Üniversitesi)
Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Ali BAYRAKTAROĞLU (Trakya Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Müjde KER DİNÇER (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üniversitesi)
Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Prof. Dr. Simber ATAY (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Hakem Kurulu // Referee Board

Prof. Dr. Ebru GÖKALİLER
Doç. Dr. Ahmet DÖNMEZ
Doç. Dr. Akan YANIK
Doç. Dr. Atılım ONAY
Doç. Dr. Elif EŞİYOK
Doç. Dr. Gözde SUNAL
Doç. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU
Doç. Dr. M. Çağrı İNCEOĞLU
Doç. Dr. Özgehan ÖZKAN
Doç. Dr. Semiray YÜCEBAŞ
Doç. Dr. Serdar YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Alper ERÇETİNGÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Cahit ÜSTÜN
Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TATLI
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin İpek EMEKSİZ
Dr. Öğr. Üyesi H. Hasan SAF
Dr. Öğr. Üyesi İnanç ALİKILIÇ
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Cenap ÖZDEMİR
Öğr. Gör. Dr. Selçuk BAZARCI

İÇİNDEKİLER // CONTENTS

Araştırma Makalesi // Research Article

- 1-21 Renk Sembolizmi Çerçevesinde "Funny Games" Filminin İncelenmesi // *An Analysis Of The Movie "Funny Games" Within The Framework Of Color Symbolism*
Şeyma PEHLİVAN
- 22-44 A Netnographic Analysis Of The Concept Of Creative Labor In Digital Media Through The Interviews Of The Influencers // *Dijital Medyada Yaratıcı Emek Kavramının Influencer Röportajlarıyla Netnografik Bir Analizi*
Eda ÇALGÜNER KILINÇ - Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ
- 44-69 Hürriyet Gazetesindeki Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi İle Analizi // *Critical Discourse Analysis Of Hürriyet News Of Violence Against Women*
Gökhan ÖZKAN - Sırrı CEM
- 70-90 Türkiye’de İletişim Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme // *Communication Education In Turkey: A Study On Curriculum*
Sümeyra TÜZÜN

Derleme Makale // Review Article

- 91-107 Tiktok’un Sosyal Göstergebilimsel Yönleri Üzerine Bir Değerlendirme // *A Review On Social Semiotic Aspects Of Tiktok*
Sinan AŞÇI

Geri Çekilen Makale // Retracted Article

- 108-131 Dijital Ortamda Yerel Basın: Tekirdağ Örneği Üzerinden Bir İnceleme // *Conversions Of Transmitting Local Printed Media Into Digital Media: The Case Of Tekirdağ*
Aslı KÖSEOĞLU

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Şeyma PEHLİVAN¹

Orcid No: 0000-0001-9197-4115

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi.

sorumlu yazar: seymapehliivan1@icloud.com

Keywords:

Sinema, Renk, Göstergibilim, Anlamlandırma,
Roland Barthes.

Anahtar Sözcükler:

Cinema, Color, Semiotics, Signification,
Roland Barthes.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1259863

Egemia, 2023, 13: 1-21

**Renk Sembolizmi Çerçevesinde "Funny Games"
Filminin İncelenmesi**

**An Analysis Of The Movie "Funny Games" Within The
Framework Of Color Symbolism**

Alınış (Received): 03.03.2023

Kabul (Accepted): 24.05.2023

ÖZ

Sinema icadından bu yana sürekli gelişerek içinde birçok sanattan öğeler barındıran güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Sinemanın icadının ilk yıllarında siyah-beyaz olarak çekilen filmlerin teknik gelişmeler sonrası renkleri kullanmaya başlaması sinemada anlam yaratma üzerine önemli bir dönüm noktasıdır. Sinema renklendirilmiş bir dünyanın yaratılmasında öznel bir anlatım aracı olarak görülmüştür. Yedinci sanat olan sinemada da renklerin kullanımı ve aydınlatmayla estetik ve psikolojik etkiler yaratılabildiği için yönetmenler filmlerinde bu etkilere göre anlamlar oluşturmaktadırlar. İletişimin bir ögesi olarak renk, insanlar için farklı dil biçimlerine dönüşmüştür ve insanlar, hayatı boyunca doğayı anlamlandırma, nesnelere fiziksel ve zihinsel anlam yüklemek için çoğu zaman renge başvurmuşlardır. Renklerin sinemadaki anlamı göstergibilim ile ortaya konulmaktadır. Göstergibilim; Pierce ve Saussure ile ortaya çıkmıştır. Göstergibilim soyut olanı somutlaştırmamıza, filmin içindeki renk, ses, müzik gibi öğeleri ve fotoğraf gibi durağan nesnelere anlamlandırılmamıza yardımcı olur. Bu çalışmada sinemada rengin nasıl işlendiği ve altında yatan anlamlar Roland Barthes'in göstergibilimine odaklanılarak, Micheal Haneke'nin "Funny Games" filmi üzerinden incelenecektir. Sonuç olarak yönetmen filmi oluşturma konusunda önemli bir bireydir ve filmde kullanılan her şeyin evrensel bir anlamı olsa da; istenildiği zaman bu evrensellik yerini öznel bir bireyselliğe bırakabilmektedir.

ABSTRACT

Cinema is a powerful mass communication tool that has continuously developed since its invention and contains elements from many arts. The fact that films shot in black and white in the first years of the invention of cinema started to use colors after technical developments is an important turning point in creating meaning in cinema. The use of colors has an important place in cinema, which is the seventh art. As an element of communication, color has turned into different forms of language for people, and people have often used color throughout their lives to make sense of nature and to attribute physical and mental meaning to objects. The meaning of colors in cinema is revealed through semiotics. Semiotics emerged with Pierce and Saussure. In this study, how color is processed in cinema and its underlying meanings will be examined through Michael Haneke's "Funny Games" by focusing on Roland Barthes' semiotics. As a result, the director is an important individual in creating the film, and although everything used in the film has a universal meaning, this universality can be replaced by a subjective individuality when desired.

GİRİŞ

Sinema, ilk ortaya çıkışından bu yana teknik ve estetik açılardan gelişmiştir. Sinemanın gelişimini gösterdiği en önemli olay ise sesin sinemaya girişidir. Fakat bu durum fazla eleştiri almıştır. Çünkü ses sinemayı gerçekliğe yaklaştırmaktadır. Bu durumdan sonra yaşanan ikinci önemli olay ise rengin sinemaya girişidir. Renk sinemada hem estetik bir öge hem de anlam yaratma aracıdır. Rengin sinemada üç temel işlevi bulunmaktadır. Bu işlevlerle beraber sinemada gösterilen görüntüler, anlamı ortaya çıkarmaktadır. Sinemada renk etkin bir araçtır. Bu yüzden yönetmenler renge önem vermektedir. Renklerin izleyici üzerindeki etkisi ve farklı kültürlerdeki anlamları doğrultusunda renk kullanılmaktadır. Sesin ve rengin sinemaya girişiyle beraber çerçeve içinde bulunanların bir anlam yaratım sürecinin olduğu kavranılmıştır. Bu yüzden filmler, bu anlam yaratım sürecine göre çekilmiştir. Kompozisyon içerisinde yer alan her şeyin bir anlamı vardır. Bu yüzden filmde yer alan hiçbir şey boşa gösterilmez. Tüm sahnelerin birbiri ile bir bağlantısı vardır. Bu bağlantılar filmi anlamlandırma konusunda izleyiciye yardımcı olur. Bu iki önemli gelişmenin izleyici üzerindeki etkisini anlamlandırmak için göstergebilimden yararlanılır. Bu doğrultuda yeni yan anlamlar üretilebilir.

Aslında sinemanın göstergebilimin çalışma alanına girmesinin etkilerinden biri de filmlerin içerisinde yer alan herhangi bir şeyin, aslında farklı bir şeyi de çağrıştırdığının fark edilmesidir. Böylelikle sinemada göstergebilimin inceleme alanına girmiştir ve çekilen filmler göstergebilim ile anlamlandırılıp, çözümlenmiştir. Göstergebilimin temeli Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'e dayanmaktadır. Bu iki göstergebilimci göstergebilimin farklı yanlarına odaklanmış ve farklı bakış açıları geliştirmişlerdir. Değişmeyen ve herkesçe kabul elden şey ise; bir şeyin gösterge olabilmesi için üzerinde uzlaşım sağlanmış olmasıdır. Bu uzlaşım; ülkelere, toplumlara, kültürlere, aile ve gruplara göre farklılık gösterebilmektedir.

Çalışmanın ilk evresinde renk olgusu ve rengin sinemada işlenişi incelenecektir. Diğer evrede göstergebilim ve göstergebilimci olan Roland Barthes'a değinilecektir. Çalışmanın son evresinde renk sembolizmine odaklanılarak, Micheal Haneke'nin "Funny Games" filmi Roland Barthes'ın göstergebiliminden yararlanılarak çözümlenecektir. Bu çalışmanın odaklandığı asıl nokta ise; sinema dilinin güçlü bir anlam aktarım aracı olduğu ve yönetmen isterse kabul görmüş her türlü tabuyu yıkabilecek durumda olmasıdır.

RENK OLGUSU VE SİNEMADA RENK

Renk insanoğlunun çevresindeki varlıkları ve olayları anlamlandırmasında kullandığı önemli bir görsel iletişim aracıdır. Günlük hayatta kullanılan iletişimde renge; her toplum kendi kültürlerinde belirli anlamlar yüklemekte ve o anlama göre yaşayışlarında renkleri kullanmaktadır. Bununla birlikte renk insanlığın tüm çalışma alanlarında var olan bir olgudur. Bu olgu çeşitli şekillerde tanımlanabilir. En genel tanımlardan biri Newton'a aittir. Ona göre renk; ışığın herhangi bir prizmadan geçtiğinde yedi renge ayrılmasına bakılarak, bu yedi rengin zaten ışığın içinde var olmasıdır (Koca, 2019, s. 225-6). Newton'un bu tanımına karşı Goethe'nin renk tanımı farklıdır. Goethe, prizmanın içinden bakıldığında veya prizmanın içinden geçirildiğinde ışığın bir yüzeye düşürülmesiyle aydınlık bölgenin etrafını karanlık bir bölgenin çerçevelediğini ve renklerin sadece bu iki bölgenin arasında oluştuğunu savunur (Goethe, 2013, s. 222).

İnsanoğlu var oluşundan bu yana renklere kültürel ve toplumsal olarak farklı anlamlar yüklemiş ve yaşadığı toplumda renklere yüklediği anlamların etkisinde kalmıştır (Koca, 2019, s. 227). Bu açıdan bakıldığında renklerin anlam farklılıkları şu şekilde açıklanabilir: nesnelere tarafından yansıtılan ışığın insan gözünde oluşturduğu duyum, nitelik ve çeşitliliktir. Her ne kadar renklerin farklı dalga boyları insanların üzerindeki fizyolojik etkiyi şekillendirse de aynı renk farklı coğrafyalarda farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyabilir (Uçar, 2004, s. 169). Örnek olarak kırmızı renk; Asya ve Mısır'da kan ve suç anlamlarını taşıırken, Çin'de asalet, Hindistan'da namus ve hakikati simgelediği düşünülür (Sözen, 2003, s. 76).

Sinemanın dönüşümünde iki önemli dönem bulunmaktadır. İlki sessiz dönemden sesli döneme geçiştir. İkincisi ise, siyah-beyaz dönemden renkli döneme geçiştir. Bu iki dönem sinemada teknik gelişme olsa da anlam pratiklerini değiştirip dönüştüren unsurlardandır. Renk, olayların gerçekliğinin vazgeçilemez ögesidir. Bu durum birçok yönetmen ve kuramcı tarafından reddedilmektedir. Sergei Eisenstein, rengin içerik için düzenlenmesini savunmaktadır. Bununla birlikte "Aleksandr Nevski" filminde siyah-beyaz renklerin bilinen anlamlarından soyutlayıp; beyaz rengi zulüm ve baskı ile siyah rengi ise kahramanlık ve vatanperverlikle ilişkilendirmiştir. "Eski ile Yeni" filminde ise renkleri bilinen anlamlarıyla kullanmıştır. Siyahı; gericilik ve suçla, beyazı; yaşam ve mutlulukla yansıtmıştır (Koca, 2019, s. 229-230). Rudolf Arnheim, rengin insanı gerçeğe yaklaştırdığını söylemiştir (Arnheim, 2002). Geroge Melies "Aya Yolculuk" filmini ise siyah-beyaz çekmesine rağmen bazı sahneleri etkiyi arttırmak için boyama yöntemiyle renklendirilmiştir ve bu da yönetmenlerin

renk kullanımında istekli olduklarını gösteren en belirgin örneklerden biridir (Koca, 2019, s. 230).

1940'lı yıllarda geliştirilen teknoloji ile renkler doğadaki haline en yakın biçime getirilmiştir. 1950'li yıllardan sonra ise renk, sinemada etkin bir biçimde kullanılmıştır. Günümüzde bazı yönetmenler tercihinine göre siyah-beyaz filmi hala kullanmaya devam etmektedir (Koca, 2019, s. 230-1).

Sözen'e göre renk estetiğine üç yönden bakılabilir; rengin izlenim etkisi, rengin duygusal ifade aracı olma yönü ve taşıdığı sembolik anlamı (Sözen, 2003, s. 10). Bu bağlamda sinema rengin üç yönünü de kullanarak farklı yönetmenler tarafından farklı senaryolarla farklı anlamlar ifade edebilir.

Renkler çekilen filmin türü ile de ilgilidir. Western filmlerinden çekilen coğrafya ve kovboyların kıyafetleri kahverengidir (Abisel, 1995, s. 99-101). Korku ve gerilim filmlerinde, siyah-beyaz ön plana çıkmaktadır. Kırmızı ve siyahla istenilen atmosfer desteklenmektedir. Kanı, ölümü ve ateşi yansıttığından kırmızı, korku filmlerinde en çok tercih edilen renktir (Watkins, 2002, s. 117-9). Mafya filmlerinde en çok tercih edilen renk siyahtır (Watkins, 2002, s. 122). Bu yüzden mafya liderleri ve yanındakiler siyah takım elbise giymektedirler. Bilim kurgu filmlerinde çelik grisi ve komedi filmlerinde genellikle sıcak renkler kullanılmaktadır (Kırık, 2013, s. 81). Dram filmlerinde ise doğrudan izleyicinin duygusuna hitap edilmektedir. "Titanic" (1997) filminde beyaz renk saflığı ve temizliğin ifadesi olarak kullanılmıştır. Krzysztof Kieslowski'nin Renk Üçlemesi "Beyaz" (1994) filminde ise motivasyon bozukluğu, her şeyi kabullenme ve beyaz rengin negatif yönü ile ilişkilendirilmiştir (Hartman, 2008, s. 111-4).

GÖSTERGEBİLİM VE RONALD BARTHES

Göstergeler, anlamı ifade eden araçlardır. Aslında gösterge; her türlü fikir, düşünce, duygu, bilgi ya da başka bireylerle paylaşmak istenilen, diğer insanlara aktarmamızı sağlayan şeydir. Göstergebilim ise; işaretler, semboller ve iletişim için kullanılan dizgelerden oluşan bir öğretiler ve hayatın her alanını kapsayan bir bilim dalıdır. Bu yüzden de diğer bütün bilim dallarıyla ilgili bir bilimdir (Yaylagül, 2015, s. 12). Göstergebilimin temeli çok eskiye dayanmaktadır. Çağdaş göstergebilimin temeli ise 20. yy. başlarına işaret eder. Çağdaş göstergebilim, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ile doğmuştur (Vardar, 2001, s. 86). Peirce Amerika'da, Saussure ise Avrupa'da çalışmalarını sürdürmüştür. Bu iki düşünürün arasındaki coğrafi farklılıklar gibi göstergeyi

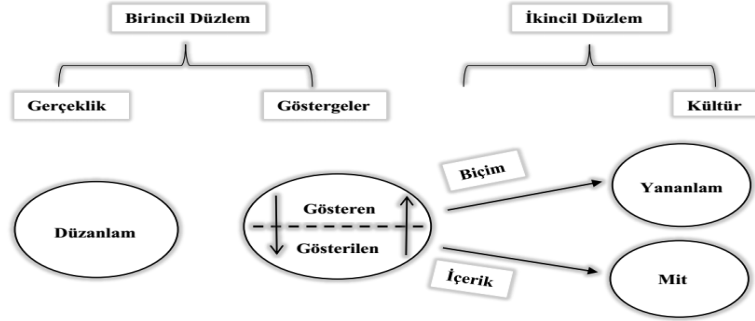
ele alış şekilleri de farklıdır (Özmkas, 2009, s. 35). Peirce göstergeyi mantıksal olarak ele alırken, Saussure dilbilimci olarak daha çok dil, söz, töz gibi kavramlara odaklanmış ve göstergebilimini ona göre şekillendirmiştir. Peirce göstergeyi, bir şeyin yerine geçen ve herhangi bir şeyin yerini tutan şey olarak tanımlamaktadır. Peirce'e göre göstergebilim temelinde üç ögeyi bulunmaktadır: Nesne, gösterge ve yorumlayan (Büker, 1991, s. 29). Saussure ise Peirce'den ayrılarak göstergeyi; gösterge, gösteren ve gösterilen şeklinde ayırmıştır. Bu üçünün arasındaki ilişkide anlamlamayı ortaya çıkarmaktadır (Koca, 2019, s. 232) ve göstergebilimin temelinde anlamlama yatmaktadır (Vardar, 1988, s. 111).

Gördüğümüz veya işittiğimiz her bir gösteren, zihnimizde gösterileni canlandırır. Bu canlandırma süreci de anlamlamayı oluşturur (Karaman, 2017, s. 31). Anlamlama kavramına odaklanan göstergebilimin kurucu isimlerinden olan Ronald Barthes, daha çok popüler kültür çözümlemelerine odaklanmıştır (Vardar, 2001, s. 88). Barthes anlama sürecini düz anlam ve yan anlam olarak ele almıştır ve göstergebilime yeni anlama kuramları getirmiştir (Karaman, 2017, s. 31). Roland Barthes, anlamlamada kullandığı bu iki dizgeden yan anlamı; gösterge, gösterilen ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anamlama) kapsar şeklinde ifade etmektedir. Yan anlam, düz anlamın göstergelerinden yani gösteren ve gösterilenden oluşur (Barthes, 1993, s. 70). Göstergenin neyi temsil ettiği düz anlam sayesinde kavranırken, yan anlam göstergenin nasıl temsil ettiği ile alakalıdır. Düz anlam; insan zihninde canlandığı şey, genel olarak evrensel kabul edilen ve herhangi bir yanlış anlaşılmaya meyil vermeyendir. Fakat yan anlam bu şekilde değildir. Genel olarak sübjektiftir ve toplumlara, kültürlere, bireyin yetiştiği aile ve içinde bulunduğu gruplara göre farklılık gösterebilmektedir (Karaman, 2017, s. 31).

Barthes düz anlam ve yan anlamı iki düzlemde inceler. Birinci düzlem; diziseldir (düz anlam). İkinci düzlem ise; dizimseldir (yan anlam). Bunları anlamlama sürecini oluşturmak ve bir bütün olarak kavramak için kullanır. Bu sürece teknik açılardan bakarsak; gösteren anlatımı, gösterilen ise içeriği oluşturmaktadır (Karaman, 2017, s. 31).

İnsanoğlu gördüğü ve duyduğu her şeyde bir anlam aramaktadır. Sinemada bu anlam görüntüdedir. Sinemada izleyiciye gösterilen anlam, doğrudan verilmez. Kendinden önce ve kendinden sonra gelenlerle bağımsız değildir (Koca, 2019, s. 232-3). Koçak ve Tüplek (2018, s. 62) araştırmalarında herhangi bir filmde karşılaştığımız simgesel unsurları, gösteren ve gösterilenden oluşmuş bir anlamlama süreci içerisinde yer aldığını dile getirmişlerdir.

RONALD BARTHES'IN GÖSTERGEBİLİMİNDEN YARARLANARAK “FUNNY GAMES” FİLMİNİN İNCELENMESİ



Barthes'ın Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2003, s. 120).

Anlamın çözümlenmesi konusunda bir model geliştiren Saussure'u takip eden Roland Barthes, düz anlam ve yan anlamdan oluşan iki düzeyli bir anlamlandırma sürecinden söz etmiştir. Düz anlam, anlatım düzlemini ya da göstereni ifade ederken yan anlam, içerik düzlemini ya da gösterileni ifade etmektedir. Düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği iken yan anlam nasıl temsil edildiğidir (Parsa, 2008, s. 116). Barthes'ın anlamlama sürecine odaklanılarak onun literatüre düz anlam ve yan anlam olarak kattığı bu iki kavramın filmde izleyiciye nasıl aktarıldığı incelenmiştir. İlk olarak sahnelerin anlatımı yapılmış daha sonra o sahnelerin fotoğrafı eklenmiştir. Barthes'ın genel olarak etkilendiği dilbilimci Saussure olduğu için onun göstergeleri inceleme biçimiyle beraber hareket edilmiştir. Saussure'in gösterge- gösteren- gösterilen üçlemesi tablosuna düz anlam eklenmiş ve bunlardan yola çıkarak yan anlam aktarılmıştır.

FİLMİN ÖZETİ İLK SAHNE

Filmin giriş kısmında bindikleri arabadan ve arabanın arkasında çektikleri tekne ile aile zengin bir sınıfa dahil olduğu anlaşılmaktadır. Aile göl kenarındaki evlerine tatile gitmektedirler. Yolda birbirleriyle oyun oynamaları ve arka planda çalan dinlendirici müzikle perde açılmaktadır. Aile evcil hayvanları köpek ve tekneleri ile birlikte yolda mutlu bir şekilde ilerlerken ekrana birden kırmızı ve kalın çizgilerle filmin adı olan “Funny Games” gelmektedir. Dinlendirici müzik yerini izleyiciyi sert bir şekilde sarsan John Zorn'un *heavy metal* parçasına bırakılmaktadır.



Görsel 1. (Haneke, 1997)

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM
RENK	FİLMİN ADININ BÜYÜK PUNTO İLE EKRANI KAPLAYACAK ŞEKİLDE KIRMIZI RENKLE YAZILMASI	KIRMIZI RENKLE FİLM BOYUNCA DEVAM EDECEK ŞİDDETİN TEMSİL EDİLMESİ	FİLMİN ADININ KIRMIZI RENKLE YAZILMASI
SES/MÜZİK	DİNLENDİRİCİ MÜZİĞİN YERİNİ SERT BİR MÜZİĞE BIRAKMASI	TEHLİKENİN HABERCİSİ	DİNLENDİRİCİ MÜZİKTEN İNSANI RAHATSIZ EDEN MÜZİĞE GEÇİŞ

Tablo 1.

AÇILIŞ SAHNESİNİN YAN ANLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Kırmızı insan zihnini uyaran bir renktir. Kan basıncını arttırmakta ve kalp atışını hızlandırmaktadır. Ateşin, cehennem, işkence ve nefret gibi negatif duyguların da sembolüdür (Varli Gürer, 2018, s. 39). Kırmızı duygusal açıdan bakıldığında tutkunun rengidir, ideolojide ise “sol” görüşün metaforu konumundadır (Varli Gürer, 2018, s. 38). Korku ve gerilim türlerinin en çok tercih edilen rengidir. “Funny Games” yazısının kırmızı renkte olması filmin türünü destekler niteliktedir ve izleyiciye oluşacak tehlikenin habercisidir. İzleyiciler ve filmin içindeki diğer karakterler “sağı” temsil ederken, kötü olan iki karakterimiz “sol”u temsil etmektedir. Böylelikle bu iki karakter diğer tüm insanlardan ayrılmaktadır.

Dinlendirici müzikle kısıda olsa huzuru seyirciye tattırdıktan sonra çalan John Zorn'un heavy metal parçası oluşan havanın atmosferini değiştirerek izleyiciyi zinde tutmaya çalışır. Bu müzik; izleyiciye rahatsızlık duygusunu en hat safalarına kadar hissettirmektedir. Haneke'nin bu müzikle amaçladığı şey izleyiciyi rahatsız ederken alışkanlıklarından kurtulmayı beklemesidir.

FİLMİN ÖZETİ İKİNCİ SAHNE

Aile, yazlıklarına geldiklerinde komşularına selam verirler ve komşularının yanında tanımadıkları beyaz kıyafetler giyen iki genci görmektedirler. Filmin devamında, komşularının yüzünde bir tedirginlik olduğunu fark eden aile bu durumu çok da önemsemeyen yollarına devam etmektedir. İleriki sahnelerde bu duruma neden kayıtsız kaldıkları daha da anlaşılır bir hale gelecektir. Çünkü aile; aile içinde yaşanan şeylere dahi kayıtsızdır. Aile, eşyalarını yazlığa taşıdıktan sonra Georg (baba) ve oğlu Georgie kayıklarını göle indirmek için evden ayrılırlar ve komşularının yardımı ile kayığı suya indirirler. O sırada Anna (Anne), mutfakta yemek hazırlıkları yapmaktadır. Eve daha önce komşularının yanında gördükleri beyaz kıyafetli gençlerden biri olan Peter; yumurta istemek için mutfığa girer. Peter onu komşularının gönderdiğini söyleyerek Anna'dan dört yumurta ister. Anna, daha sonra başlarına geleceklerden habersiz Peter'a yumurtaları verir. Fakat Peter, kapıdan çıkarken yumurtaları bilerek yere düşürür. Anna yanlışlıkla yumurtanın düştüğünü düşünerek sakince yere düşen yumurtaları temizleyip tekrar yumurta vermek için mutfığa döner. O sırada Peter, Anna'nın telefonunu içi su dolu olan lavabonun içine düşürür Yaşanan olumsuzluklardan rahatsız olan Anna; Peter'ı evden gitmesi için uyarır. Peter evden ayrılırken ailenin köpeği ile karşılaşır ve köpeğin saldırmasından sonra yumurtaları tekrardan kırar. Bunun üzerine Peter'ın arkadaşı olan Paul eve gelir. Köpeğin havlamasını duyan Anna kapıya yönelir ve Paul ile karşılaşır. Paul meraklı gözlerle evi incelerken gözüne golf sopaları takılır. Anna ve iki gencin evde olduğu sırada oğluyla teknede bulunan Georg, eve gitmek üzere teknedeki kameranın kadrana bir bıçak takılmaktadır. Daha sonra karşımıza çıkacak olan bu bıçak sahnesi kısa bir süre gösterilir. Sonrasında Paul, golf sopasıyla bir vuruş yapmak için Anna'dan izin ister ve dışarı çıkar. Bir süre sonra köpeğin havlama sesleri duyulur. Seyirci köpeğin, öldürüldüğünü anlar. Ancak yaşanan şiddet kamera aracılığıyla izleyiciye aktarılmaz ve filmin adından anlaşılacağı gibi; ilk kurban ailenin köpeği olmaktadır.



Görsel 2. (Haneke, 1997)



Görsel 3. (Haneke, 1997)



Görsel 4. (Haneke, 1997)

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM
İLK KARE= KOMŞU VE GEORG İKİNCİ KARE=ANNA	PAUL İLE TANIŞAN GEORG PAUL VE PETER İLE TANIŞAN ANNA	BAŞLARINA GELECEKLERDEN HABERSİZ KURBANLAR OLAN	KARAKTERLERİN BİRBİRİ İLE TANIŞMASI
KÖTÜ KARAKTERLER	GEORG VE ANNA'LA TANIŞAN PAUL VE PETER	GEORG VE ANNA'I OYUN İÇİN HEDEF BELİRLEME	KÖTÜ KARAKTERLERİN ANNA VE GEORG İLE TANIŞMASI
RENK	BEYAZ GİYİNİMLİ KÖTÜ KARAKTERLER EVİN BAHÇE KAPISI VE EVİN İÇ KAPILARININ BEYAZ RENKTE OLMASI	ŞİDDET, TUTSAKLIK, İÇERİ KAPATILMIŞLIK, GÜVENSİZLİK, TEKİNSİZLİK	KARAKTERLER VE EVİN GENEL RENGİNİN BEYAZ OLMASI
HAYVAN	KÖPEK	RAHATSIZLIK, OLACAKLARI HİSSETMEK	HAYVAN KATEGORİSİNDE OLAN KÖPEK

Tablo 2.

İKİNCİ SAHNENİN YAN ANLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Filmde burjuvaziyi temsil eden herkes kurban konumundadır. Kurtuluş onlar için uzak bir kavramdır. Burjuvazi insanların arasındaki iletişimsizlik, onların kurban olmalarının önemli nedenlerinden biri olabilir. Bu yüzden Haneke filmde ailenin komşularının yüzündeki tedirginliği aldırış etmemelerini yabancılaşma kavramı üzerinden burjuvaziyi eleştirerek göstermektedir (Dudu, 2015, s. 118).

Paul ve Peter'in ölümü bir oyun haline getirmeleri ve arada kameraya bakarak izleyiciye seslenmeleri, izleyiciyi oyuna dahil etmenin bir yoludur. Böylelikle izleyici katarsise ulaşamaz ve Brecht'en yabancılaşma kavramına ulaşılır. Seyircinin hazzı elinden alınarak rahatsızlık duygusu kazandırılır.

Beyaz renk toplum ve kültürler göre birçok farklı anlama gelebilmektedir. Evrensel açıdan bakıldığında; açıklık, şeffaflık, zafer, barış, neşe, saflık, masumiyet ve adaletin rengidir. Yeniden dirilişi ve ölümsüzlüğü sembolize etmektedir. Siyah rengin tersi olarak boşluğu ve karanlığı değil, ışığı ve umudu simgelemektedir. Beyaz istikrarlı, devamlı bir temizliği de simgeler. Batı kültürünün aksine Çin'de matem rengidir. Aynı zamanda Hindistan'da cenaze merasimlerinde de beyaz renk giyinmektedir (Varlı Güner, 2018, s. 42).

Fakat bu filmde beyaz renk herkesin kabul ettiği evrensel anlamlarının dışında farklı anlamlara evirilmiştir. Beyaz bu filmde en çok ölümü temsil etmektedir. Bu yüzden kötü olan iki karakter komple beyaz renge bürünmüştür. Evin içinde beyaz rengin olması özellikle dış bahçe kapısının ve iç kapıların beyaz renkte olması tutsaklığı, içeri kapanışlığı, dışarıya çıkamamayı ve en güvenli olunan evin bile tekensiz olabildiğini göstermektedir. Ev şiddetin merkezi konumundadır.

Hayvanlar, insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Yaşam var olduğundan beri hayvanlar insanların yanında yer almış ve onlar için hizmet etmiştir. Bu yüzden birçok masal, destan ve hikâyelere konu olmuşlardır. Bu hayvanlar arasında insanların yanında daima yer alan köpek olmuştur. Köpekler, masalarda kahramanın canını kurtarmakla görevli yardımcı tiplerdir. "Mayıl ve Abı-ı Güneş" masasında yardımcı tip olan köpeğin yardımı, tat duyusuyla birlikte verilir (Alsaç, 2020). Funny Games filmindeki köpekte yardımcı bir tiptir. Ailenin başına gelecekleri önceden hissetmiş bu yüzden aileyi uyarmak için sürekli havlamıştır. Ayrıca bu filmde köpek kurban konumundadır ve ilk kurban yine köpektir.

FİLMİN ÖZETİ ÜÇÜNCÜ SAHNE

Bu anda baba Georg eve gelir. Gençler ve Anna arasında yaşanan gerginlik Georg'un eve gelmesiyle birlikte aynı şekilde devam eder. Gençlerin bir türlü evden gitmeyişlerini anlamsız bulan Georg, onları evden kovmaya çalışır ve bu esnada Paul'a tokat atar. Paul'un daha önce gözüne çarpan golf sopalarından birini alan Peter; Georg'a vurur ve adam ayağını tutarak yere yığılır. Gençler oyun oynayacaklarını söyleyerek Anna'yı dışarı çıkarır. Paul Anna'a "soğuk-sıcak" oyunu oynatarak köpeklerinin cansız bedenini buldurtacaktır. Bunun beraberinde Anna ve Paul göl kenarına gidip yeni komşuları ile tanışıp eve geri döneceklerdir.

Paul sürekli Peter'a şişko diyerek Anna'nın çocuğu ve kocasının önünde soyunmasını ister. Bu istediği zorla yerine getiren Anna'nın vücudu izleyiciye gösterilmez. Kamera sadece Anna'nın kafasını göstermektedir.



Görsel 5. (Haneke, 1997)

Bu karede göstergebilim çözümlemesi yerine sadece yan anlam çözümlemesi yapılmasının nedeni karede kadının kafasından başka bir şeyin gösterilmemesidir. Filmin devamı ve kamera hareketlerinin anlamını ortaya çıkarmak için sadece yan anlam çözümlemesi yapılmıştır.

ÜÇÜNCÜ SAHNENİN YAN ANLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Klasik anlatı yapısına sahip filmlerde, kadın(lar) erkek izleyiciye eğlence unsuru olarak sunulmaktadır. Kadın(lar) rutin bir anlatım olan bu eğlencenin nesnesi konumundadır. Mulvey'in, bakış üzerine odaklandığı ve oluşturduğu anlatısında, erkeklerin bakan taraf olduğunu ve zevk aldıklarını; bakılmakta olanın ve erkekler için zevk konumunda olanın kadın(lar) olduğunu aktarmaktadır. Bu durumda cinsel obje olan kadın(lar), "eğlence unsurudur". Kısaca kadın bedeni erkek egonun ihtiyaçlarını gidermek adına kullanılmakta ve

kamera hareketleri bu ihtiyaca yönelik olarak konumlanmaktadır (Mulvey 1989 s.19-20'den Akt: Aytekin, 2020, s. 40).

Fakat *Funny Games* filminde Haneke, izleyicinin görüntüleme hazzını elinden almaktadır. Kadının hiçbir şekilde vücudu gösterilmemektedir. Böylelikle Haneke, iynin yanında yer alan seyircinin, Anna'nın vücudunu görmek istemesiyle aslında izleyicinin ikiyüzlülüğünü göstermiştir. Haneke kadını cinsel bir obje olarak kullanmamıştır. Çünkü filmde kadın diğerleri gibi kurbandır.

FİLMİN ÖZETİ DÖRDÜNCÜ SAHNE

Anna'nın soyunma sahnesinden sonra bir şekilde evden kaçan çocuk, kimsenin olmadığı bir eve sığınır ve o evden bir tüfek bulur. Georgie'nin peşinden gelen Paul, çocuğu bulur. Georgie'nin elinde tuttuğu tüfeği alarak eve gelirler. Filmin devamında acıktığını söyleyen Paul mutfağa doğru ilerler ve kendisine bir şeyler hazırlar. O sırada üst kattan bağırış sesleri ve silah sesi duyulur. Fakat Paul'un bu seslere tepki vermemesi ve kameranın sadece Paul'u göstermesi ile birlikte izleyicide Paul'un çevresine yabancılaşmasına tanık olur. Daha sonra söz konusu silahla çocuğun öldürüldüğü anlaşılmaktadır. Çünkü çocuğun öldürüldüğü açıkça seyirciye izletilmez. Ayrıca bu sahnede Paul ile Peter'in, çocuğun ölümü ile ilgili tartışması, kan sıçramış televizyonda yer alan yıkım odaklı tsunami görüntüleri, araba yarışındaki kaza anı iç içe geçmiş bir şekilde seyirciye sunulmaktadır. Çocuğunun öldürülmesinden sonraki sahnede metalik araba yarış seslerine biraz daha katlandıktan sonra Anna televizyonu kapatır. Paul ve Peter ise bu olaydan sonra evi terk ederler.



Görsel 6. (Haneke, 1997)



Görsel 7. (Haneke, 1997)



Görsel 8. (Haneke, 1997)

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM
TELEVİZYON	ÜZERİNE KAN SIÇRAMIŞ KİTLE İLETİŞİM ARACI	MEDYANIN MANİPÜLASYONU	ARABA YARIŞININ GÖSTERİMDE OLDUĞU KİTLE İLETİŞİM ARACI
RENK	ODAYA HÂKİM RENK KAHVERENGİ VE ETRAFI SIÇRAMIŞ KAN	AİLEYE DUYULAN ÖZLEM VE TEHLİKE	BOĞUK ATMOSFER VE DİKKAT ÇEKEN KAN
ANNA VE GEOR	ÇOCUKLARI ÖLMÜŞ ELLERİ BAĞLI ANNA VE AYAĞI KIRIK GEORG	ŞİDDETE TEPKİSİZLEŞMEK-DUYARSIZLIK	ÇOCUKLARI ÖLMÜŞ ANNE-BABA

Tablo 3.

DÖRDÜNCÜ SAHNENİN YAN ANLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Üzerine kan sıçramış televizyon, kitle iletişim araçlarının insanların üzerindeki etkisini göstermektedir. Haneke için televizyon önemli bir metafordur ve diğer filmlerinde de televizyon karşımıza çıkmaktadır.

Anna ve Georg'un çocukları ölmesine rağmen hiçbir tepki vermemeleri ve umursamadan Anna'nın televizyonu kapatması ailenin şiddete duyarsızlaştığını gözler önüne sermektedir. Bu sahne izleyicilere can sıkıcı ve rahatsız edici gelmektedir. Aslında Anna ve Georg iyi karakterken kötü karakter konumuna gelmiştir.

Kahverengi toprağa bağlı olarak hem negatif hem de pozitif anlamlar taşımaktadır. Hüzünlü ve insanları düşünceye sürükleyen bir renktir. Toplumsal düzeni ve aileye duyulan ihtiyacı vurgular. Nazi rejiminde olan kahverengi gömleklilerden yola çıkarak sıklıkla kahverengi bela olarak adlandırılmıştır (Varlı Gürer, 2018, s. 43). Bu sahnede görülen kahverengiye yakın renklerle toplumsal düzenin nasıl boyutlarda olduğunu, ihtiyaç duyulan aile yapısının bundan farklı olduğunu anlatmaktadır. Çocuğu ölmüş bir ailenin vermemesi gereken tepkileri verdiği, çocuğun ölümünü umursamaması aile yapısının değiştiğini göstermektedir. Çocuğun ölümüne tepki vermeyişleri aslında ailenin şiddete duyarsızlaştığını temsil etmektedir.

FİLMİN ÖZETİ BEŞİNCİ SAHNE

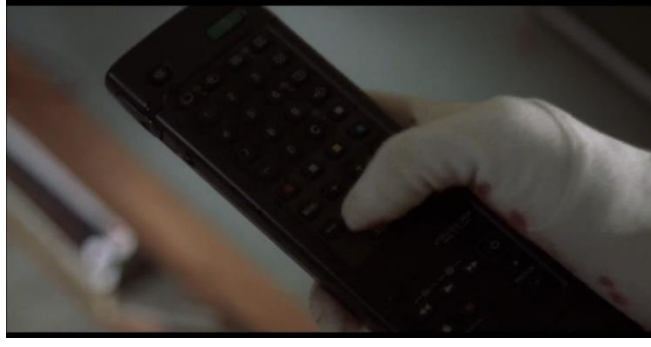
Anna ve Georg evden kaçmak yerine dakikalarca evdeki ıslanmış telefonu kurutmaya çalışırlar, hangi kapıdan çıkacaklarını düşünürler. Anna evden çıktıktan sonra yolda gördüğü arabalardan birinden yardım ister. Katiller böylelikle eve dönerler ve şiddet kaldığı yerden devam eder. Paul Anna'a bir şeyler anlatırken Anna tüfeği alarak Peter'ı vurur. Bunun üzerine Paul tüfeği alarak televizyon kumandasını arar. Daha sonra filmi geriye sararak Peter'ı kurtarır ve intikam olarak Georg'u öldürür.



Görsel 9. (Haneke, 1997)



Görsel 10. (Haneke, 1997)



Görsel 11. (Haneke, 1997)

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM
TÜFEK	TEHLİKELİ VE ÖLÜMCÜL OLABİLECEK ALET	İKTİDARIN ÖLÜMÜ	NAMLULU ATEŞLİ SİLAH
KUMANDA	KİTLE İLETİŞİM ARACINDA İŞE YARAYAN ALET	ZAMANIN GERİYE SARILMASINA YARDIMCI MAKİNESİ ZAMAN	TELEVİZYONDA KANAL DEĞİŞTİRMEYE VE SES AÇIP KAPATMAYA YARDIMCI ALET

Tablo 4.

BEŞİNCİ SAHNENİN YAN ANLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Klasik anlatı yapısında; filmde gösterilen tüfek, bıçak ve silah gibi aletler filmde kesinlikle kullanılır. Funny Games filminde tüfek iktidarı etkisiz hale getirmiş ve izleyicide umut olmuştur. Fakat hemen arkasında gelişen sahnede Paul'un tüfeği Anna'dan alarak televizyon kumandası ile zamanı geriye sardırması, izleyicideki umutları yıkarak kurbanların kurtulma olasılığını en aza indirmiştir. Haneke bu sahnede yönetmenin rolünün filmi ne kadar etkilediğini izleyiciye göstererek, izleyiciye film izlediklerini bir kez daha hatırlatmıştır. Normalde klasik anlatı yapısına göre çekilen filmin bu sahnesinde, klasik anlatı tabuları yıkılmıştır. Televizyon kumandası zaman makinesi görevi görmüş ve gerçeklikten koparılmış yeni bir gerçeklik ortaya çıkmasını sağlamıştır.

FİLMİN ÖZETİ SON SAHNE

Georg öldürüldükten sonra, Paul ve Peter, Anna'yı alarak evden ayrılırlar. Anna'nın elleri ve ağzı bağlıdır. Bu şekilde tekneye binerler ve yol almaya başlarlar. Bu sırada Anna'nın gözüne filmin başında baba ve oğulun tekneyi suya indirirken kameranın izleyiciye gösterdiği bıçak takılır. Anna bıçağı alarak ellerinin bağlı olduğu ipleri kesmeye çalışır. İzleyici, Anna'nın bu hamlesini bir kurtuluş ya da kötünün en sonunda cezalandırıldığını

düşünerek bir son umut olarak görür. Fakat Paul, gayet donuk ve alaycı bir şekilde bıçağı Anna'dan alır ve "Çav bella!" diyerek Anna'yı suya bırakır. Bıçak kullanılmadan film sona ermiştir.



Görsel 12. (Haneke, 1997)



Görsel 13. (Haneke, 1997)



Görsel 14. (Haneke, 1997)



Görsel 15. (Haneke, 1997)

SON SAHNENİN YAN ANLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Sarı renk kültürlere, dinlere, rejimlere ve ülkelere göre farklılık gösterebilen bir renktir. Sarı renk her ne kadar sıcak ve canlı bir renk olsa da altında yatan birçok farklı anlamı içinde barındırmaktadır. Normalde sarı renk; rahatlık ve neşe hissi verirken Yahudilikte yüz kızartan eylemlerde kullanılan renktir. Bu yüzden Nazi Almanya'sında Yahudilere sokağa çıkarken üstünde Yahudi yazılı sarı renkli bir kumaş parçası ya da sarı renkte Davud Yıldızı taşıma zorunluluğu getirilmiştir. İspanya'da da boğa güreşçilerinin üzerinde sarı rengin bulunmaması uğursuzluğu temsil ettiği içindir. Sembolizmde ise sarı renk geçiciliği ve ölümü hatırlatır (Varlı Güner, 2018, s. 40). Filmde kötü olan iki karakter üzerinde bulunan canlı ve parlak sarı renkte olan yağmurluk; karakterlerin yüz kızartıcı suçları işlediğini, uğursuz olduklarını ve ölümü çağrıştırdıkları için bu renkle temsil edilmiş olabilir. Aynı şekilde kurban Anna'nın üzerinde bulunan yağmurlukta Anna'nın ölümünü temsil ediyor olabilir.

Filmin sonunda Paul, yazlıkta bulunan başka bir eve aynı Peter'in Anna'a yaptığı gibi komşularının adını vererek "dört yumurta" istemesi ile son bulmaktadır. Paul'un böyle yapması yeni kurbanların var olacağını işaret etmektedir. Film burada sonlanmış görünse de aslında film kısır bir döngü içerisinde. Bu döngü, seyircinin rahatlamasına hala izin vermemektedir. Aslında bu filmin bir sonu yoktur, film başladığı yerden devam etmektedir. Paul ve Peter'in yeni kurbanları artık bu komşulardır (Dudu, 2015, s. 123).



Görsel 16. (Haneke, 1997)

SONUÇ

Sinema göstergeler üzerine kurulu bir sanat dalıdır. Sinema dilinin gelişmesiyle filmin yalnızca ne anlatmak istediği değil nasıl anlattığı da önemli olmaya başlamıştır. Sinemada mekân, kamera açıları, oyuncular, filmsel zaman, renk ve ışık kullanımı gibi birçok sinemasal öge ile anlam yaratılabilmektedir. Sanatın bir dalı olarak sinema bir anlamlar bütünüdür ve sinemada görsel tasarımın etkisi oldukça büyüktür. Görsel anlam oluşturmada renk, büyük etkiye sahiptir. Rengin sinema dili üzerindeki önemi izleyiciye kattığı anlamdır. Çünkü renk, insan psikolojisi üzerinde etkilidir. Yönetmenler filmlerinde renkleri düz anlamlarıyla bile kullandıklarında, seyirciler tarafından filmde kullanılan renkler öznel olarak yorumlanabilir ve seyircinin yaşadığı topluma, kültüre, coğrafyaya göre farklı anlamlar üretilebilir. Bu bağlamda şu söylenebilir; yönetmenin yarattığı anlamdaki öznelliği kadar seyircinin filmdeki göstergelerin anlamlarını alımlayıp kendilerine göre farklı anlamlar yaratması da sinemada büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada incelenen filmde, rengin bilinen anlamların dışında yeni anlamlar üretilebildiği ve güçlü bir anlatım ögesi olduğu görülmektedir. Film klasik anlatı yapısı ile çekilmiş olsa da filmi çekenin yönetmen olduğu ve yönetmen isterse her türlü

tabuyu yıkabilecek durumda olmasıdır: Haneke “Funny Games” filminde birçok tabuyu yıkmıştır. Anna’nın soyunma sahnesinin izleyiciye gösterilmediği sahnede; yönetmen Anna’yı cinsel obje konumundan uzaklaştırmış, izleyicinin haz duygusunu elinden almış ve kadını klasik anlatı yapısından farklı bir konuma yerleştirmiştir. Böylelikle izleyicinin ikiyüzlülüğünü ortaya çıkarmıştır. Televizyon kumandasının bir zaman makinesine dönüştüğü sahnede; gerçeklikten koparılmış yeni bir gerçeklik ortaya çıkarılmıştır. Paul karakterinin kameraya bakarak izleyici ile konuşma sahneleri dördüncü duvarı yıkan çekimlerdir. Haneke’nin bu filmde izleyiciye nedensiz bir şiddet göstererek özdeşleşmeyi hiç yaşatmaması ve yabancılaşmayı izleyici bedeninin her yerini saracak şekilde ustalıkla yaşatması onun yönetmen olarak sinema dilini ne kadar özgün kullandığını göstermektedir. Funny Games filminde kötü karakterlerinin kıyafetlerinden, evin iç ve dış kapılarından, pencere çerçevesine kadar beyaz renk kullanılmıştır. Fakat bu filmde beyaz renk insanı rahatsız etmektedir ve izleyicide şok etkisi yaratarak akılda kalıcılığını artırmaktadır. Çünkü yönetmen beyaz rengi bilinen güzel anlamlarının dışında kullanmıştır. Özellikle evde kullanılan beyaz renk; evin tutsaklığını, içeri kapatılmışlığını, en güvende hissedilen evin dahi tekinsiz olduğunu ve oradan kurtulmak istenilen mekân olarak göstermektedir. Ev korunaklı bir yer değildir. Tersine şiddetin en hat safhalarına kadar hissedildiği yerdir. Bu evde tekinsiz bir gerilim vardır. Ev şiddet ve psikolojik şiddetin üretildiği yerdir. Sonuç olarak bakıldığında yönetmen, söze gerek kalmadan renk kullanımı ile görüntünün kendini anlatmasına olanak vermiştir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. Ankara: Alan Yayıncılık.
- Alsaç, F. (2020). *Masal Kahramanlarının Tip Çözümlemesi*. Hiperlink Yayınevi.
- Arnheim, R. (2002). *Sanat Olarak Sinema (Çev: Rabia Ünal)*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven (Çev: Mehmet ve Sema Rifat)*. İstanbul : Yapı Kredi Yayınları.
- Büker, S. (1991). *Sinemada Anlam Yaratma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dudu, E. (2015). Nedensiz Şiddet Bağlamında “Funny Games” Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 111-126.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. Süleyman İrvan*. Ankara: Blim ve Sanat.
- Goethe, W. (2013). *Renk Öğretisi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Haneke, M. (Yöneten). (1997). *Funny Games* [Sinema Filmi].
- Hartman, T. (2008). *Renklerin Şifresi*. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.

- Karaman, E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce'ın Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 25-36.
- Kırık, A. M. (2013). Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı:Renk ve Anlatım İlişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 2 (6) , 71-83.
- Koca, Ş. E. (2019). Sinemada Anlam Yaratma Sürecinde Rengin Metaforik Kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (23) , 223-239.
- Koçak, S., & Tüplek, S. (2018). Yönetmen Ferzan Özpetek'in İstanbul Kırmızısı Filminin Türkiye Tanıtımı Çerçevesinde İncelenmesi: Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 11 (1) , 54-86.
- Mulvey 1989 s.19-20'den Akt: Aytekin, L. (2020). Politik Kamera: Rumen Yeni Dalga Sinemasında Bakışın İdeolojikleşmesi ve Kadın Bedeninin Temsili. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi* , 30-60.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 32-45.
- Parsa, S. (2008). *Film Çözümlemeleri*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları .
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk – Sembolik Anlamlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçar, F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Vardar, B. (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: ABC Yayınları.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Varlı Güner, Z. (2018). *Göstergebilim Ders Notu*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Watkins, L. (2002). *Light, Colour and Sound in Cinema*. England: University Of Leeds Information.
- Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Cinema is a powerful mass communication tool that has been constantly developing since its invention and contains elements from many arts. The fact that films shot in black and white in the first years of the invention of cinema started to use colors after technical developments is an important turning point in creating meaning in cinema. Cinema has been seen as a subjective means of expression in the creation of a colorful world. In this context, the phenomenon of color is among the important design elements that make up the language of cinema. In the early years of the use of color in cinema, some directors and theorists rejected the approach of color to reality. Others used colors in ways different from their socially accepted meanings. As an element of communication, color has transformed into

different forms of language for people, and people have frequently used color throughout their lives to make sense of nature and to attribute physical and mental meaning to objects. Colors, which experience semantic differences according to societies and cultures, appear both in their natural state and in analyses. The meaning of colors in cinema is revealed through semiotics. Semiotics emerged with Pierce and Saussure. Later, many names worked in this field and brought different perspectives to semiotics. Semiotics helps us to concretize the abstract, to make sense of elements such as color, sound, music and static objects such as photographs. Everything that is agreed upon can be a sign.

Methods

In this study, by focusing on Roland Barthes' semiotics, how color is processed in cinema and its underlying meanings will be examined through Michael Haneke's "Funny Games". In the first stage of the study, the phenomenon of color and the processing of color in cinema will be discussed, and in the next stage, semiotics and semiotician Roland Barthes will be discussed. In the last stage of the study, Michael Haneke's "Funny Games" will be analyzed by focusing on color symbolism using Roland Barthes' semiotics. The main point that this study focuses on is that the language of cinema is a powerful means of conveying meaning and that the director can break all kinds of accepted taboos if he wants to. As a result, the director is an important individual in the creation of the film and although everything used in the film has a universal meaning, this universality can be replaced by a subjective individuality when desired.

Findings and Argument

Cinema gives us a very wide range of possibilities. And in this way we can realize anything we want. Directors can use the language of cinema as they wish. They also decide what the audience will conclude. Or they leave it up to the audience to make whatever they want out of the movie. At the end of some movies we can say 'yes, we expected it to be like this'. Or in some movies we have being questions like 'what was that, what kind of ending is that? The movie in this article wants the audience to use their brains. The director does not allow us to identify with any character and we become strangers to every character. Especially the use of colors outside of their known meanings creates a shock effect on the audience and the audience is kept fresh by being encouraged to think throughout the film.

Conclusions and recommendations

As a branch of art, cinema is a whole of meanings and visual design has a great impact in cinema. Color is an element that has a great impact on creating visual meaning. When

directors use colors in their films even with their plain meanings, the colors used in the film can be interpreted subjectively by the audience and different meanings can be produced according to the society, culture and geography in which the audience lives. In this context, it can be said that in addition to the subjectivity of the meaning created by the director, the audience's reception of the meanings of the signs in the film and creating different meanings for themselves is of great importance in cinema. In the film analyzed in this study, it is seen that color can produce new meanings beyond the known meanings and is a powerful narrative element. Although the movie is shot with a classical narrative structure, it is the director who shoots the movie and the director is in a position to break any taboo. Haneke broke many taboos in "Funny Games". The fact that Haneke never allows the audience to experience identification by showing unjustified violence in this film and that he skillfully makes the audience experience alienation in a way that covers every part of the audience's body shows how original he uses the language of cinema as a director. Especially the use of the color "white" outside of its universal meaning creates a shock effect on the audience and increases its memorability. In fact, the importance of colors is that they can express themselves without the need for words.

Kaynak Gösterimi: Çalgüner Kılınc, E., Şahinkaya Ermiş, A. (2023). A Netnographic Analysis Of The Concept Of Creative Labor In Digital Media Through The Interviews Of The Influencers. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (13), 22-44.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Eda ÇALGÜNER KILINÇ¹

Orcid No: 0000-0003-4036-5357

Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ²

Orcid No: 0000-0003-1287-4453

¹ Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi

² Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi

sorumlu yazar: asli.sahinkaya@gmail.com

Keywords:

Creative Labor, Digital Labor, Social Media,
Influencer, Netnography.

Anahtar Sözcükler:

Yaratıcı Emek, Dijital Emek, Sosyal Medya,
Influencer, Netnografi.

* Bu çalışma 10-12 Eylül 2022'de "MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL STUDIES ON BLUE & GREY COLLAR WORKERS INTERNATIONAL CONGRESS" de ARE INFLUENCERS AWARE THAT THEY ARE THE CREATIVE WORKERS?: A NETNOGRAPHIC ANALYSIS" başlığıyla özet bildiri olarak sunulmuştur.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1255064

Egemia, 2023, 13: 22-44

A Netnographic Analysis Of The Concept Of Creative Labor In Digital Media Through The Interviews Of The Influencers

Dijital Medyada Yaratıcı Emek Kavramının Influencer Röportajlarıyla Netnografik Bir Analizi

Alınış (Received): 22.02.2023

Kabul (Accepted): 16.06.2023

ABSTRACT

With the increasing importance of cultural industries in the global economy, communication and media studies started to consider creative labor as an important concept to focus on. However, there is an ambiguity about where exactly this concept is positioned within capitalist relations. This study, in which the autonomy conditions of creative labor are discussed, examines the position of the concept of creative labor in digital capitalism in the context of critical political economy. In the study, the debates about the utopian "creative class" are critically examined and the ability of creative labor to isolate itself from the wheels of the capitalist system in the digital world is questioned. In this context, a discussion is carried out on how creative labor can be analyzed within the the thoughts of Marx, Smith and Fuchs. In this research, the concept of social media influencer, which is analyzed as a type of creative labor, has been discussed within the framework of creative labor, Fuchs' digital labor theory and Marx's labor theory of value. In light of this discussion, a netnographic analysis is made on the creative workers who take place as "influencers" in the digital media, in order to question their awareness, evaluation and comments about the position of their labor in the system. Using this analysis method, the interviews of the social media influencers selected have been watched on Youtube and an interpretation have been made within the framework of the study questions. In the findings of the research, influencers are unaware that they are under the exploitation of the labor processes and the small group that owns the means of production.

ÖZ

Kültür endüstrilerinin küresel ekonomideki öneminin artmasıyla birlikte iletişim ve medya çalışmaları yaratıcı emeği üzerinde durulması gereken önemli bir kavram olarak görmeye başlamıştır. Ancak bu kavramın kapitalist ilişkiler içinde tam olarak nerede konumlandığı konusunda bir muğlaklık vardır. Yaratıcı emeğin özerklik koşullarının tartışıldığı bu çalışma, yaratıcı emek kavramının dijital kapitalizmdeki konumunu eleştirel politik ekonomi bağlamında incelemektedir. Çalışmada, ütopyik "yaratıcı sınıf" tartışmaları eleştirel olarak incelenmekte ve yaratıcı emeğin dijital dünyada kapitalist sistemin çarklarından kendini soyutlama yeteneği sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, yaratıcı emeğin Marx ve Fuchs'un düşünceleri çerçevesinde nasıl analiz edilebileceği üzerine bir tartışma yürütülmektedir. Bu çalışmada, yaratıcı emek türü olarak incelenen influencer kavramı, yaratıcı emek, Fuchs'un dijital emek teorisi ve Marx'ın emek değer teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Bu tartışma ışığında, dijital medyada "influencer" olarak yer alan yaratıcı emekçiler üzerinde, emeklerinin sistemdeki konumu hakkındaki farkındalıklarını, değerlendirmelerini ve yorumlarını sorgulamak için netnografik bir analiz yapılmıştır. Bu analiz yöntemi kullanılarak seçilen sosyal medya fenomenlerinin röportajları Youtube üzerinden izlenmiş ve çalışma soruları çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre influencerlar, emek süreçlerinin ve üretim araçlarına sahip olan küçük grubun sömürsü altında olduklarının farkında değildirler.

INTRODUCTION

Creative labor, which is conceptualized by the creative industries approach, is idealized with its unique autonomous character and defined independently of capitalist production relations. Critical approaches oppose this definition and argue that creative labor is not independent of production relations. On the contrary, it integrates with them and is included in the system, losing its autonomy potential and becoming available for exploitation. Although there are studies that contribute to the critical approach to the problematic aspects of creative labor, it still remains unclear how this criticism can be made applicable and how the conditions can be improved. As a matter of fact, efforts to create a critical infrastructure are still continuing in order to reveal how and under what conditions creative labor can be defined as positive or negative.

Media texts, can be considered as a cultural commodity, independent their medium. As a matter of fact, social media that emerged with new communication technologies and the internet also mediates the transformation of concepts and values with its effects on all life practices (Gürel & Yakın, 2013: 203). In this context, it can be argued that not only traditional media but also social media is a good research object when it comes to digital labor and creative labor concepts.

Social media contents are in a structure where the labor process becomes invisible or even worthless. As in Marx's (2011: 65) metaphor, as there is no concrete output like a shirt in this case, the value produced by social media content is also invisible.

Aiming to contribute to these efforts, in this study, the concepts of labor and creative labor are introduced, the concept of creative labor in digital media is examined together with the concept of digital labor, the research design and method were explained and finally, the results are discussed.

THE CAPITALIST MODE OF PRODUCTION AND THE LABOR PROCESS

Examining the labor relations in the capitalist mode of production, Marx aimed to reveal the role of production relations in the formation, organization and control of the labor force. Marx focused on the exploitation of labor, especially underlining ownership and property relations, and criticized classical political economy for legitimizing this order.

Marx presented the labor process primarily as a relationship between man and nature. According to Marx, work is above all a process between man and nature; in this process, man conducts, regulates and controls the material exchange between himself and nature with his

own effort (Marx, 2011: 283). In this context, labor is a process that takes place between humans and nature, planned and controlled by humans, and has always been an important element in meeting human social needs (Marx, 2011: 283). Concisely, the labor process can be expressed as the conscious actions of people (Yeşilyurt, 2015). Basically, it is aimed to produce use values to meet people's needs.

When describing the labor process, Marx also used the term "immaterial labor". However, Marx used this term which he considered as a part of the labor force within the scope of capitalist production relations, as a term describing the workers employed in that field. In the following periods, the term was introduced by Lazzarato from a different perspective and became widespread with the work of Hardt and Negri. While "immaterial labor" term corresponds to a postmodern, hegemonic and key concept in Negri and Hardt; in Marx, it is an instrumental concept that refers only to those employed in that field (Koşar, 2017: 205).

Lazzarato, Hardt, and Negri agreed that immaterial labor is the new hegemonic force of global capitalism and that immaterial labor exerts a strong influence on other types of labor (Gaudio; 2011: 123-124). What they meant by this term, is the labor force that produces intangible products or services such as information, symbols, codes, information, communication, or emotional expression (Hardt & Negri, 2011). Lazzarato (2005: 132) defined immaterial labor as "labor that produces the informational and cultural content of the commodity". According to Lazzarato (2005: 132), who first used and formulated the concept of immaterial labor in its current form; capital has accepted the centrality of labor and included its subjectivity in the production process (Koşar, 2017: 207). In this context, immaterial labor is not only a simple function of the post-fordist stage of capitalism, but also the subject of this evolution.

With the immaterial type of labor, it is difficult to make a clear definition of the "worker" today, as currently labor and work exists even in non-work life. Exploitation is hidden behind the widespread use of flexible working through digitalization. In addition, the blurring of the boundary between work and life caused the failure of the employees to cooperate, who are no longer together (Kılıç, 2019: 64). This situation inevitably caused the destruction of the consciousness of the working class and thus the emergence of the distinctions such as blue collar and white collar.

Affective labor, which is a type of immaterial labor, roots from this transformation of the society. Unlike emotions, which are mental phenomena, affects express a certain state of thought along with a certain body state. Therefore, affective labor is the labor that produces or

processes feelings such as comfort, well-being, satisfaction, excitement or passion (Hardt & Negri, 2004: 122-123). In its simplest form, it is the employees' exhibition of the emotions expected by the organization (Robbins, 2005: 109). This means regardless of the real feelings of the employee, affective labor makes it mandatory to comply with the rules of behavior determined by the organization (Yürür & Ünlü, 2011: 85). Connecting emotional behaviors to certain rules causes emotions to become commodities (Özkan, 2013: 69). The common point of emotional labor definitions is that they point out that the regulation of emotions is done for a certain fee. For this reason, "emotional labor causes the employee to see his emotions as a part of his/her work and to instrumentalize his emotions in order to successfully perform his/her work" (Özkan, 2013: 66). Therefore, it would not be wrong to state that this type of immaterial labor also points to hidden exploitation.

CREATIVE LABOR AND THE CREATIVE CLASS

Creative labor is defined by Hesmondhalgh and Baker (2011:9) as "works that have the act of producing symbols at their center". The worker who responds to the demand for labor by "selling their creative skills and products" will be considered as the subject of creative work (Demir, 2018: 178). The concept of creative labor is at the center of the knowledge-oriented economic structure based on immaterial production and ideas. Creative production style is an important component of labor production due to its unique features (Demir, 2018: 177).

Creative class refers to the class formed by the workforce who use their creative labor. The distinctive feature of the creative class is that its employees perform work whose function is to "create meaningful new forms." Scientists and engineers, university professors, poets and novelists, artists, entertainers, actors, designers, and architects, as well as creative class members consisting of nonfiction writers, editors, cultural figures, think tank analysts, and other opinion leaders who are the "thought leadership" of the modern age produce new forms or designs that are easily transferable and widely useful (Florida, 2012: 8-9).

The unique characteristics of creative labor make it difficult to control labor in terms of management and commercialization (Demir, 2018: 177). Its autonomous character, which is described by these features, has led to the idealization of creative labor and to the wrong assumption that it is independent of capitalist production relations. The fact that this concept could not be clearly identified due to the low visibility of its connection with capitalist relations resulted in ignoring the negative aspects of creative labor and making it utopia. On the other hand, McRobbie (2002) and Ross (2003) were critical of the positive narratives and institutional policies of creative labor, suggesting that creative labor is also exploited, the creative class is

victimized by the more irregular and unstable working conditions compared to other types of work, and therefore it is not independent of the wheels of the capitalist system. Indeed, because of the positive connotations it created, exploitation in creative work remained invisible. Since creative products and production areas contain emotional and aesthetic dynamics that affect workers' opinions, workers can be fascinated and deceived by false promises to give unpaid labor (Holt & Lapenta, 2010: 224).

FUCHS AND DIGITAL LABOR

While conceptualizing digital labor, Fuchs has made an analysis based on Marxist theory. With his thinking system, Fuchs aimed to reveal the connection between big data, digital surveillance, commodification of user data, digital labor and digital exploitation.

In his studies, Fuchs continued Smythe's audience commodity thesis as a theoretical stance and applied it to digital media analysis. According to Smythe, audiences are actually marketed to advertisers in their consumption-oriented socialization. In this context, it can be argued that the audience's act of watching is the meta form in the mass media (Smythe, 1977). Fuchs used this argument of Smythe in his analysis of the meta form in digital media. According to Fuchs, users create content that finds expression in the form of information by using digital media. In this context, online platforms classify the data reflected on the interface, which is gathered from the users' practices such as profile creation, click, post, retweet, and likes, and market the demographic information of this data to their advertiser customers. In other words, According to Fuchs, “the meta-format in digital media is user data marketed to advertisers” (Fuchs, 2015). In this context, Fuchs' approach is important as it claims that data is a new meta-form.

The main element that distinguishes Fuchs' approach from others is the relationship he establishes between labor and the digital dimension of capitalism. In Fuchs' approach, the main question is “what form does labor take in the contemporary world, in the conditions of participatory and collective production with the producing consumers?”. Fuchs “considers contemporary phenomena such as free social media platforms, the commodification of life itself, the playbour, with the digital dimensions of contemporary capitalism” (Fuchs & Fisher, 2015: 4). In this way, trying to find the equivalent of labor in the network society, Fuchs aims to question the evolution of labor from the past to the present by a holistic perspective.

Production in the digital environment does not require physical labor in the known sense. Information production is a form of mental labor. According to Fuchs, information is a

product that can be converted into a commodity and has the potential to be converted into the common good by resisting commodification. This is because information is not a commodity that wears out as it is used. As a matter of fact, in the age of big data, information differs sharply from other products with its features and therefore should be evaluated in a separate context.

Because of all these features, the exchange value of the information produced in the digital medium is not directly visible. According to Fuchs' approach, the exchange value and abstract labor dimensions of social media platforms direct the concrete work and use value dimensions. Neoliberal capitalism has led to the commodification of almost everything, especially communication. In the digital commodities universe, it is possible to talk about the commodification of digital technologies, digital labor and online users (Fuchs, 2014: 138). In the age of big data, the meta format is not directly visible to the user who directly experiences how personal data is exchanged as a commodity. This is because the process of commoditizing user data is hidden behind socialization.

APPEARANCES OF CREATIVE LABOR IN SOCIAL MEDIA

The media, which is the most important carrier of the cultural industries, can be considered as one of the actors that strengthen the capital in terms of their content and production processes. Adorno, while describing the culture industry, refers not only to industry in the literal sense, but also to the rationalization of standardizing and disseminating techniques. As Adorno also states (2014: 113), media products that operate as if their production processes are mechanized by capital, and that a technological and rational production is being done, tend to see their producers as a part of this machine. However, it should be remembered that media producers are also media consumers.

In this context, not only traditional media but also social media is a good research object when it comes to digital labor and creative labor concepts. In fact, while the workforce and labor processes in traditional media are more concrete and visible at some points, they are much more invisible in social media. By dividing space and time, digital media platforms have also blurred the visibility of labor. To recall Marx's (2011) metaphor, a shirt consists of both the fabric, which is the raw material of the shirt, and the labor of the worker who gives the shirt its formal form. However, the shirt itself hides this labor process even though it carries it on. Social media contents are similarly in a structure where the labor process becomes invisible or even worthless. At this point, devaluation means that the value produced by social media content is invisible, as there is no concrete output like a shirt.

When digital labor in social media is examined, it is seen that users and influencers who have the potential to influence their followers with the content they create fit the definition of prosumers and actively participate in both production and consumption processes in social media. An influencer can be defined as a person who has a significant following on social media or other platforms and has the ability to influence the opinions and behavior of their followers. They are often seen as experts in a particular field or niche and are sought after by brands and businesses to promote their products or services to their followers. Influencers can be celebrities, bloggers, vloggers, social media personalities, or anyone with a large and engaged following.

According to Freberg; influencers are the “next generation independent third-party” endorsers who shape the attitudes of the target audience through social media channels (Lou, Yuan 2019: 59). Influencers act as a bridge between the brand and the consumers. Their followers represent a niche audience, and the candid communication they establish with this audience makes them trustworthy.

Social media influencers can be considered as digital labor because they create content and engage with their followers, which takes time and effort. They also often work with brands and businesses to create sponsored content, which can be seen as a form of advertising. In exchange for their work, influencers are compensated either through monetary payment, free products, or other incentives. Influencers also have to constantly work to maintain and grow their following, which can be seen as a form of self-promotion and marketing. Being an influencer requires a combination of factors such as having a strong social media presence, a niche or area of expertise, and the ability to engage and connect with their followers. They must also have a clear understanding of their audience and be able to create content that resonates with them. In addition, they need to be able to build relationships with brands and businesses, negotiate deals, and maintain their authenticity and credibility with their followers. It takes time, effort, and dedication to become a successful influencer.

As social media, influencers and labor keywords have recently become the focus of research, some theses that theoretically discuss the changing labor approach with the changing production processes in this process are as follows: Yıldırım (2020) looks at production in social media from a critical theoretical perspective. It deals with reading the concept of "fluidity", which has become the symbol of Zygmunt Bauman and used to define today's society, through the processes of labor, production and consumption, and to clarify their projection in the field of communication. Aslan (2021) discussed the concept of digital labor theoretically in his thesis titled “Beyond Digital Labor: A Theoretical Inquiry into Value and Abstraction in

Communication”. Another theoretical study on digital labor belongs to Yanık (2019). Approaching this issue from the point of view of the field of economics, Yanık argued that it is still early to make a definitive assessment on the exploitation of the productive labor of active social media users in Turkey. However, considering the distinction between work and leisure time in the cultural industries, it can be concluded that the leisure time spent by active social media users in Turkey is exploited by commercial social media (2019: 86). Kılıç (2019) turned to social media workers in the context of intangible labor in his thesis. Since the purpose of his study was to investigate the awareness of producers, Kılıç's findings were remarkable. Kılıç (2019: 119) states that awareness is low as a result of his study. Apart from this, it has been determined that Youtube is not a good job provider, those who earn income from Youtube earn this income as additional income, but the rate of those who do not see Youtube as a good job provider is low.

METHODOLOGY

In this study, the selected online interviews of the influencers are examined netnographically within the framework of the determined limitations. The data has been collected by watching influencer videos that have already been published on Youtube and Google. In other words, no new interviews were conducted with influencers specifically for this study. Data collection has been carried out by directly copying the members of the virtual community from computer-mediated communications instead of a direct interaction which contains the risk of leading the sample and avoiding receiving a sincere answer.

This study is based on the assumptions that the content produced by social media influencers, who are considered as digital workers, can be included in the scope of creative labor and that the content produced by social media influencers does not remain independent from capitalist conditions, on the contrary it rebuilds the order of commodification and exploitation.

In this research, the concept of social media influencer, which is analyzed as a type of creative labor, has been discussed within the framework of creative labor, Fuchs' digital labor theory and Marx's labor theory of value.

The research is about creative labor that makes a living by producing creative content on digital platforms. Therefore, the social media influencers that make up the sample have been selected from among those who attracted their audience not with their efforts in another sector where they worked professionally, but with the creative effort they put forward digitally on social media platforms.

Since the research requires extensive digital data analysis, the research population consists of the social media influencers with the highest number of followers and connections in Turkey. The selected social media influencers earn all their income from this medium and therefore owe their recognition completely to their digital productions. It is assumed that they consider their social media work as a professional job rather than a hobby, as they have more followers and earnings. The ranking is based on the number of Instagram followers.

In the research, based on the social media influencers' own statements, answers are sought to the following questions, below the basic question "Are influencers aware that they are the creative workers of the soul of the capitalist system?" : (1) For what purpose did social media influencers start producing digital content? (2) Do they find themselves successful in this business? How do they define success and describe the conditions required to be considered as a successful person? (3) According to what criteria do social media influencers prepare the content they offer? How do they define digital channels and interpret them not only economically but also culturally? (4) How do they describe the working conditions? (5) How do social media influencers position themselves in the chain of production? Do they have a class consciousness in this context?

In the context of the ethics of the research, the names of the influencers are not disclosed and codes are used instead of their names.

Code Number of The Influencer	Number of Followers
INF01	Instagram Followers: 10 M Youtube Followers: 16,3 B
INF02	Instagram Followers: 7,1 M Youtube Followers: 6,27 M
INF03	Instagram Followers: 6,7 M Youtube Followers: 1,3 M
INF04	Instagram Followers: 6 M Youtube Followers: -
INF05	Instagram Followers: 5,9 M Youtube Followers: 232 B
INF06	Instagram Followers: 5,1 M Youtube Followers: 15,7 M
INF07	Instagram Followers: 2 M Youtube Followers: 1,42 M

Table 1. Sample List of The Study

The expressions of the influencers selected in accordance with the determined criteria are interpreted with a netnographic analysis approach. Netnographic analysis is defined in the Sage Dictionary of Social Research Methods as “a qualitative and interpretive research methodology that adapts traditional and face-to-face ethnographic research techniques of

anthropology to the study of virtual cultures and communities created through computer-mediated communications” (Jupp, 2006: 193). The research field is internet in this particular approach, and this is the feature that distinguishes netnography from other approaches (Dahan & Levi, 2012: 34). In addition, netnography is a faster, simpler and less costly method than traditional ethnographic methods (Kozinets, 2006). In netnography method, the researcher can obtain data either from computer-mediated communications by directly copying virtual community members or from his own observations of interactions and meanings with community/community members (Kozinets, 2002: 68).

With the netnographic analysis method used in the study, the interviews of the social media influencers selected have been watched on Youtube and an interpretation have been made within the framework of the study questions. The interviews of the top 20 of the most followed (Instagram followers over 2 million) social media influencers have been viewed from a total of 45 sources (36 visual, 9 written sources), and only 7 names who attracted more attention have been selected for netnographic analysis among 20 social media influencers. After the names of these 7 influencers obtained was typed on the Google search engine, all the youtube interviews that came up have been watched and all the written interviews that came up have been read. In this process, 25 sources (22 visual and 3 written sources) belonging to 7 influencers have been scanned and examined in depth. Within the scope of netnographic analysis, the statements of the influencers were text analyzed in the axis of both the main and sub-questions of the study and the theoretical framework of the study.

FINDINGS AND DISCUSSION

The expressions used by the influencers for the 1st, 2nd and 5th questions are numerically close to each other. There is an imbalance between the 3rd and 4th questions. Influencers talk a lot about how they produce their content, but they use limited expressions when it comes to working conditions. From this point of view, it is possible to express that the influencers tend to define themselves more with the content they produce, and consider their experiences less relevant to the subject. To put it more clearly, influencers prioritize their product and the medium that product circulates, not their labor processes. If these results are evaluated in scope of Marx's concepts, it can be argued that influencers, who are digital workers, cannot separate themselves from their products. Every time they talk about themselves, they describe what they actually do. These people, who are assumed to have low awareness of labor processes, consider themselves as a part of their products and they are detached from labor processes. At this point, it is possible to allege that they are alienated from their own labor and

that they commodify themselves through the contents they produce. For example, one of the influencers who were not selected for in-depth analysis thinks that he exists not with his own identity, but with the funny videos he shares and states that he prefers to stay like this. INF06's "Youtube is just a platform and I do good things on that platform, but as INF06 (he says his name here), I am not just a YouTube person. When we look at the expression "I exist in every channel in social media", it can be said that there is an integrated identity perception not only with the content produced but also with the channels.

Undoubtedly, creativity and the created content cannot be separated from the identity of the person, but identification with the production of the person to the point of self-destruction can be considered as a real commodification. At this point, as Fuchs theorized, factors such as the disappearance of exchange value and the abstraction of labor have commodified digital labor power and online users. The reason for this is that the content produced by the influencers comes to the fore and the effort is hidden behind socialization. This finding of the study can be considered as one of the strategies that hide the exploitation of digital labor.

It has been observed that influencers generally use positive words when they talk about their working conditions. They have mentioned that they generally work as a team, not as a single person. This shows that there is even more labor in the background of what is actually visible. At least 3 people work in the creation stages of the content that appears as the production of only one person. INF02, one of the influencers examined in the research, describes the working conditions as "Too fast and fun" and then adds that they spend a lot of effort for each video. He explains all the production processes and compares it to the production processes of television and cinema. He uses the phrase "We spend a lot of performance". Another person talking about working conditions is INF03. INF03 explains that although the content he produces is funny, the production process was not fun. He states that he tries very hard to differentiate his content and puts a lot of effort to produce an original content. In fact, this statement of INF03 gives information about the real face of labor processes. It reveals the existence of an intense, tiring and dull labor process behind a very funny and entertaining content. When it comes to working conditions, it is possible to say that the two influencers that use the terminology and have some awareness are INF02 and INF03. While considering the reason for this, one detail common to both influencers has been found extremely interesting. INF02 is a Radio and Television Programming student, while INF03 is a Public Relations graduate. At this point, it may be possible to express that cultural capital can be an important variable in awareness, again with a Bourdieust way of thinking.

INF04, on the other hand, while talking about working hours, states that he works very hard for two days a week, while other days he is very relaxed. He adds that he sometimes works very hard for five days, but he does not work strictly from 9 a.m. to 5 p.m. He seems amused and even content while using these expressions. Considering this situation, it can be stated that he evaluates the imbalance and intensity of flexible working hours as a positive feature. He does not associate this with insecurity and exploitation, on the contrary, he tries to explain that it is more fun compared to the traditional “9 a.m. to 5 p.m.” way of working. Exactly for this reason, it can be concluded that he does not have an awareness or even a perception about flexible working hours and the compellingness of digital labor processes.

Another outstanding finding is that all the influencers surveyed perceive what they do as a job and themselves as a working person. INF07 describes himself with the words “I am a digital content producer.” According to him, naming what he does as “work” makes people angry, but he thinks the narrow mindedness of the people cause this. INF01, on the other hand, uses the following expressions, evaluating the subject from a different point of view. INF01: “I've always been working”, “Men who doesn't work are equal to garbage”.

The statements of INF01 can be considered as harmonious with the romantic discourse of modernity and the capitalist system that glorifies work. Because, after these statements, he adds: "Even though I never work, I am able to take care of my children's children". In that case, INF01 does not need to work in terms of its economic capital, so working is a choice for him, not a necessity. It can be deduced from the expression "I am not an influencer, I am a known person" that he aims more recognition rather than money. INF06 also uses similar expressions. INF06: “And I may not work at all. Why do I have to produce? I can live the life I want, wherever I want in the world, with my current savings. But that's what I think is crazy, because I'm still trying to achieve something”, “Before I leave this world, I want to leave a mark”.

The very feeling that they are not compelled to work may be related to their thinking of work only in relation to the economic capital they have. But contrary to what they say, they continue to work. Then, the goal they want to reach is a different goal, which positions above making money. For this reason, they consider themselves not as workers who produce capital for the means of production, but as the boss of their own business, working for their own pleasure and high goals.

In this respect, the awareness they have about the fact that social media channels are now business platforms does not enable them to position themselves as workers. Because almost all of them associate their working style and position in the production chain with being

a boss. INF02: "I am a content producer. I am my own boss. I hang out on Instagram, YouTube, social media." This can be seen as a factor that hides the fact that they are workers in the system.

On the other hand, when describing their own work or positioning themselves, they often talk about other 'traditional' professions and compare themselves with them. In these comparisons, it has been noticed that they always position other occupations at a lower point hierarchically. INF01 sarcastically used the phrase "I am not an assistant driver at Kamil Koç, I live my life". This sentence alone is a very good indication that he has positioned himself sharply in opposition to the working class. This speech of INF01, who before stated that he would die if he did not work, actually reveals his perception clearly. In his statement, there is an assumption that a bus driver can not live his life, but a social media influencer can earn money while living his life. INF02 states that he used to work as a porter, clerk, middleman, waitress, saying "I did everything, I will do everything". He is assured that he can continue to earn money even if the social media channels he is famous for disappear one day. By saying "I was here, now I am here", he makes a hierarchical comparison between his previous life and his current life, and places the life he is living now at a higher point than the previous one. INF04, "Since my childhood, I felt that whatever I did, I would do more than what was expected. Any profession, whether I was a small grocer, a psychologist, a hairdresser..." "They always compare us to doctors, if the doctor can't get his due, what's my fault?" he says, this time he establishes the comparison at the level of gain. At this point, it is possible to deduce from this sentence that he also has a perception that he has received his right. INF07, "People think of me as someone who doesn't know the real meaning of making money at all. I also made tea, took photocopies, bought my editor's clothes from the dry cleaner... I just didn't want to do those, that doesn't make me a criminal." With his expression, he again belittles his previous works, romanticizes his past, and shows that he lives the life he prefers, that he thinks life as something that can be determined just by making a choice. When it comes to financial gain, he distinguishes himself from physical workers by saying "We are doing a job in the entertainment industry, we do not carry horses and camels, we do not carry stones on our back". And then by asking "Do only Youtubers make easy money?" he expresses his reaction about this issue.

Considering these findings, it is possible to evaluate that the influencers whose interviews were examined, do not position themselves in the working class and do not define themselves as a worker. Almost all influencers used the term "work" while describing what they did and even stated that they thought the society underestimated this job, although they did

not consider themselves as an employee who serves the system or whose creative labor is exploited.

In addition to all these, it is possible to say that they have absolutely no awareness that they have opened their entire lives to exploitation within the system. They entrust not only their labor but also their presence to the system. It is an interesting finding that the importance of the self is emphasized more precisely, in this process of commodification in which the production of the individual disappears. INF06: The biggest problem of people influencers who are content producers is that they are lynched for being themselves. Actually, that shouldn't happen. When people are lynched for being themselves, they change themselves in this industry, but I'm not a big fan of this.

As can be understood from the expressions, INF06 states that he did not change himself to get more likes. So, he believes that changing himself will change his content, and therefore his likes will also change. However, in another context, he says, "I changed my life and I am very happy, I made a movie so that people who take me as an example can see my life as well." At this point, even stating the importance of being himself and then expressing that he has changed can be considered as a method of self-destruction by equating himself with his product. Being yourself means distinguishing yourself from your work. Trying to exist on these platforms as yourself means that they already exist with their own identities or the identities they create.

On the other hand, whether they find themselves successful and what they associate success with is one of the important issues that this study seeks to understand. Here they provide good data on how they see themselves and how they think they got to this point. First of all, it should be mentioned that all seven of the influencers stated that they found themselves successful and expressed their general situation with the following positive words: INF01: "I am very happy and satisfied to be standing on my own feet", "I would be very unhappy if I failed". As the reason for his success, he points that there are many people who do what they do, but there is no one who does it like him. He claims to be unique in Turkey. INF02: "Success is not far from me, how much difficulty can I experience while doing something I enjoy?" He associates his success with love he has for his job. He attributes his initial success to luck. He says that in order to have a better life, it is necessary to work hard and take action, and that those who complain about their situation do not do this. INF03: He says that he didn't believe he would be this popular at first and states that he became successful because he did something unique. On the other hand, he says, "You have to be one of them, you have to be an ordinary

person in public". INF04: He says he is successful because he has a style that has never seen in Turkey before, and he attributes his initial success to luck. INF05: He defines success by entering the hearts of its followers and states that he has succeeded. INF06: He says he has achieved quadruple of his aim. "The secret of my success is perseverance, work and happiness. Happiness is the main element here, you have to work and be determined to be happy, that's it". "I think I have proven to myself that I can be whatever I want in my life". INF07: "I fulfilled myself, I got where I wanted to be." "My aim was to have my economic freedom and support my family. Providing myself a good life was a success criteria and I succeeded" As for traditional professions, I am unsuccessful. But this is not the case in the new world order." As seen in the last sentence, there is a comparison with other professions.

Analyzing these statements, it can be deduced that they are all very satisfied with their current situation and that they even feel at the top. They never talk about the difficulties of the job they do, they only say that they have difficulties in the period of being lynched from time to time. These positive feelings of satisfaction are the ones that they often talk about while producing the content. Almost all of them stated that they were always free and did whatever they were happy with while they were producing. For example: INF02: "I speak to my own audience in my own medium" "I do things in my own way, as I have fun, I do whatever I want", "But actually I am not doing anything special. I am addressing people within a platform that I enjoy...", INF04: "I publish what I want, it's up to me to publish what I want". INF05: "I change my style whenever I want. Fear triggers me and makes me more determined." INF06: "My plans are always clear, I know what to do, I learned this during my experience on Youtube, at a young age. It's about investing in what you love, it's a skill gained while doing what you love. When I was creating the content, I was a kid, I was having fun and there was sincerity." INF07: "We didn't need anything, we didn't need to get approval from anyone, we freely shared what we wanted to share, so we created ourselves."

As it can be seen in the examples, the influencers constantly emphasized that they freely do a work that they love and have a lot of fun while doing it. However, since the importance of the popularity and viewing rates of the majority in terms of advertising revenues is so high and the algorithmic pressures imposed on producers by the media is inevitable, influencers are actually not that free while creating their content. At this point, the emotions they add to their work while doing their job prevent them from seeing the pressure they are exposed to or from realizing the harm of it even if they see it. It can be stated that the system created a perception on social media content producers as if they are free, and created an illusion of happiness and

freedom with the lifestyle it provides. This situation, which we can consider as an example of affective labor, causes digital workers to be manipulated more easily and become more open to exploitation. This acts as a curtain against them, preventing them to realize there are obligations, binding situations and repressive directives in their lives.

However, at many points, the influencers give clues that they are not as free as they tell. By saying, “You think you have to be neater as the audience increases,” INF01 actually implies that he is restraining himself. INF02, “My thing is social media. I try to do interesting work on social media. Today it will be a song, tomorrow it will be something else”, and he adds that he actually determines his content with the concern of being liked. INF03 explained that he struggled for days to find new and different content, even though he said “Whatever I do is watched now”. INF04, “As the number of followers increases, your responsibility and the number of the things you need to pay attention increases. At first, I thought how fast the posts I share are consumed, but then I felt that my responsibility has grown, the pressure to please people has increased. I thought that once I would please them, they would always come.” He adds, “I have to please both the brand and the audience so that I can preserve my place”. INF07 says that he rejects a lot of work and adds, “I have to maintain this image, so I have to do sustainable work”. He tells that he had to do the jobs he never wanted in his first years, he cried while doing those jobs, and then he quickly deleted the content.

On the other hand, a further point of this commodification is that they evaluate their lives as an object of admiration, independent of their work and production process. Referring to Bourdieu, they believe that they have acquired these networks with a digital reflection of their habitus in life. For example, an influencer who gained a number of followers by shooting a make-up video stated that he felt the need to change his physical and personal existence in reality, regardless of the make-up video he made. INF04 explained this by saying, “I had plastic surgery so I could be more accepted and so I could feel better.” However, while INF04 was talking about a different subject, he also said that his user name and profile image on his social media account is a created character. Both the emphasis on the importance of being yourself and in contrary to this, the awareness of the fact that this identity was a created identity, emerges as an interesting schizoid quality. At this point, a deep alienation occurs between labor and laborer. This alienation disperses and fragments the worker's own existence.

INF04: I give people whatever they want, I make them laugh when they want to laugh, I get angry when they like my angry self. (He doesn't talk about the difficulties of creating content) He states that the identity he creates has to be always cheerful, but he is not always

like that and the most difficult thing is that he has to act. He adds, “Everyone does not have to produce or invent something, some people should loose”. In fact, this fragmentation can be seen more clearly with these sentences. In fact, this person states that this identity with many followers, which he claims to have created, plays a role in real life for his stance on social media. He expresses that he does not see himself as a producer and a laborer, right after he states that he is there with his own life, thinking that he does not produce anything. Again, INF04, "This is my job, no one follows me because I solve a math problem, they follow me for what I bought, what I wore, what i ate." In his expressions, he says that he exists only with his life, separating himself from traditional occupational groups. At this point, the creative worker's statement that he exists with his life, right next to the fact that he has established his existence with an identity that he has created, again opens a deep rift on the producing self. Similarly, INF05 attributes the reason for being loved on social media to being very natural. However, he produces content as an actor. Therefore, although the first reason for his existence and popularity was not his personal characteristics, he attributed his success to his naturalness.

Finally, almost all influencers have stated in different ways that they make good money, have the power of influence, that anyone can do this job if they want, and that those who can't accomplish these make negative comments on those who can do, are incompetent. They also state that in the chain of networks they are in, they actually have a lot of functionality for the production system. As INF04 puts it, this digital world is “such a big cake that I can't eat it all, we all have our pieces to eat”. Although they are aware of all cultural and economic influences to a certain extent, they do not consider themselves a permanent part of this system. They say that they feel happy and safe. However, from a different perspective, these multi-follower influencers work in various jobs in different fields outside the digital world. They maintain their presence in many sectors such as cinema, television and advertising. At this point, it is possible to conclude that although they are in the position of creative workers who have to perform in different branches, they do not actually trust the digital medium as much as they say. As INF05 clearly states: “I think social media, like television, always needs to get improved. Social media is also not a permanent value, so I started taking acting classes to avoid relying on it. I write screenplays, i write books, i write in magazines, i do comedy shows, i do improvisational theatre, etc. to constantly remind myself of the real world.

CONCLUSION

Almost all of the influencers examined: State that what they do is a job; feel successful and accomplished in their work, even if their success criteria and reasons are different; have a

satisfied and happy profile; do not use terminologies such as labor, worker, labor force, class and corresponding expressions; use positive words when describing their working conditions; distinguish their profession from traditional professions; express that they feel free in their work.

When it comes to production in digital media, an intangible labor is doomed to be invisible. The concepts of use and exchange value are blurred. The mode of production, which Marx evaluated in the non-productive labor class, constitutes the primary source of exchange value in today's world. Every day, millions of people voluntarily produce an economic wave and culture in digital media, where production and consumerism are intermingled, and where consumption, as Fuchs expresses, enables exploitation. The intangibility of labor, the operation of algorithms in deep layers, the virtual reconstruction of socialization tools and the main spaces of communication have provided an environment for “prosumers” to produce with their affective labor. Thus, the subjects have become the surplus value producer of a sector without being aware of it, and play their part in the system with a sense of happiness in the context of their ideals of fulfilling and/or creating themselves.

The influencers who are the most followed and therefore the most influential, who stimulate the consumption sector most and the who are most aware of this market were selected for analysis in this study as the research sample. However, despite having all these features, as can be evaluated in the findings of the research, even these people are unaware that they are under the exploitation of the labor processes and the small group that owns the means of production. Because the promise of gifts, promise of a lavish life full of vacations, expensive pleasures and the leisure time that the system assures for them, provides a powerful motivator. As Bourdieu states, people classified by taste are blinded to their position in the production chain and are armed with false consciousness, to put it in a Marxist term.

The influencers examined in the study mostly describe themselves as consumers and do not talk about their producer qualities. Although they know that what they do is a job, they are not aware that they are creative workers or digital workers. They define themselves mostly through the contents they produce, and they talk less about their production processes. At this point, it is possible to say that they are alienated from their own labor and thus become commodified by integrating with the products they produce. Moreover, contrary to the bad experiences of the proletariat in heavy industry, who are expected to become conscious one day as Marx mentioned, today's digital workers consider their lives and working areas with a perception of entertainment and pleasure. This causes them to produce under the influence of

affective labor with a false illusion of happiness towards their lives. While they see themselves as bosses who make money by having fun, they are not even aware that they are dedicating their lives completely to the system. It has been one of the most important findings evaluated within the scope of the study that influencers with different cultural capitals are more aware than others, at least they talk about their labor processes and make them visible.

These people, who are so alienated from the labor processes, are aware of their power rooting from the network they have. The most fundamental determinants of today's consumption culture are indeed influencers. However, in addition to their economic power, it is possible to say that their acculturation power is equally high. The lack of awareness of even these people who produce content on social media for profit, and also for great earnings, may also be an indication that this awareness cannot be sought in any way in other social media users. These people, at least, receive adequate or insufficient wages for their production. The remaining users, on the other hand, ensure the continuity of this culture, feed the system by buying and producing, and do not realize the effort they give.

For this reason, conducting such studies more frequently can be considered as a step towards this awareness. While the literature was being scanned, no study was found in Turkey about multi-follower influencers in the context of digital and creative labor. It is aimed to pave the way for more comprehensive studies with such a start, in order to inspire the upcoming studies.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2014). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim.
- Aslan, M. G. (2021). *Beyond Digital Labour: A Theoretical Inquiry into Value and Abstraction in Communication*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Dahan, G., & Levi, E. (2012). *Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. (3), 34-54.
- Demir, E. (2018). *Türkiye'de Yaratıcı Emek*. *Moment Dergi*. 5(2), 174-194.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class: Revisited*. Basic Books.
- Fuchs, C. (2014). *Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Kapitalizmde Sınıfın Rolü*. In E. Bulut, & M. A. Peters (Eds.), *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim Ve Dijital Emek* (pp. 137-188). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C., & Fisher, E. (2015). *Introduction: Value and Labour in the Digital Age*. In C. Fuchs, & E. Fisher (Eds.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (pp. 3-25). Berlin: Springer.

- Gaudio, J. (2011). Rethinking Immaterial Labor: Communication, Reality and Neo-Radicalism. *Radical Philosophy Review*. 14(2), 121-138.
- Gürel, E. & Yakın, M. (2013). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk İletişim*. 4 (4) , 203-219.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. (B. Yıldırım, Trans.) İstanbul: Ayrıntı.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011). *Ortak Zenginlik*. (B. Yıldırım, Trans.) İstanbul: Ayrıntı.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative Labour*. London: Routledge.
- Holt, F., & Lapenta, F. (2010). Introduction: Autonomy and Creative Labour. *Journal for Cultural Research*. 14(3), 223-229.
- Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research*. London: Sage.
- Kılıç, B. (2019). *Maddi Olmayan Emek Bağlamında Sosyal Medya İşçileri: Facebook Ve Youtube Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koşar, M. (2017). Hardt ve Negri'nin Maddi Olmayan Emek Teorisi: Eleştirel Bir Bakış. *Praksis*. (46), 203-224.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*. (46), 279-288.
- Lazzarato, M. (2005). Maddi Olmayan Emek. In S. Göbelez, & S. Özer (Eds.), *İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika*. İstanbul: Otonom.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1(19), 58-77.
- Marx, K. (2011). *Kapital I. Cilt Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tahlili*. (A. Bilgi, Trans.) Ankara: Sol Yayınları.
- McRobbie, A. (2002). Fashion Culture: Creative Work, Female Individualization. *Feminist Review*. (71), 52-62.
- Önder, A. (2018). *Sosyal Medyada Kullanıcı Faaliyeti: Üretken Ve Üretken Olmayan Emeği Anlamak*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Özkan, G. (2013). Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek Ve Örgütsel İletişim . *Selçuk İletişim*. 7 (4), 64-80 .
- Robbins, S. (2005). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ross, A. (2003). *No- Collar: The Humane Workplace and its Hidden Costs*. Philadelphia: Temple University Press.
- Yanık, A. H. (2019). *Türkiye'de Dijital Emek*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Yıldırım, M. Ö. (2020). Akışkan Modernite Tartışmaları Işığında Dijital Emek Süreçlerinin Kavramsal Bir İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi.
- Yürür, S., & Ünlü, O. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*. 13(2), 81-104.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Giriş

Yaratıcı emeğin özerklik koşullarının tartışıldığı bu çalışmada, kavramın dijital kapitalizmdeki konumunu incelenmektedir. Araştırmanın amacı, sosyal medya influencerlarının birer dijital emekçi olduklarına dair farkındalık düzeylerinin izini sürmektir.

Araştırmanın eksenini oluşturan Fuchs'un dijital emek konusundaki görüşleri, çalışmanın amacına en uygun yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Fuchs'un yaklaşımının araştırma için elverişli görülmesinin sebebi, Fuchs'un, büyük veri çağının güncel dinamikleri ile tarihsel materyalizmin kavramları arasında bağ kurma ve ilgili kavramların kapsamını dijital teknolojileri içine alacak biçimde genişletmedeki başarısıdır. Fuchs, çalışmalarında Marx ve Marx'ın emek değer kuramından önemli oranda beslenmektedir. Bu nedenle çalışmada, emek sürecini kapitalist değerlendirme süreciyle birlikte inceleyen Marx'ın düşüncelerinden de yararlanılmıştır. Çalışmanın ana eksenini oluşturan yaratıcı emek kavramı, sosyal medya çerçevesinde alınarak dijital emekle bağı kurulmuş ve böylelikle çalışmanın teorik kısmı hazırlanarak, uygulama kısmının altyapısı oluşturulmuştur. Bu bağlamda, dijital medyada "influencer" olarak yer alan yaratıcı emekçiler üzerinde, emeklerinin sistemdeki konumu hakkındaki farkındalıklarını ve değerlendirmelerini sorgulamak için bir analiz yapılmıştır.

Yöntem

Araştırma, geniş kapsamlı dijital veri analizi gerektirdiğinden, araştırma evrenini Türkiye'deki en fazla takipçiye sahip sosyal medya influencerları oluşturmaktadır.

Araştırmada; seçilen sosyal medya influencerlarının kendi açıklamalarından yola çıkılarak "Influencerlar kapitalist sistemin ruhunun yaratıcı işçileri olduklarının farkında mıdır?" temel sorusunun alt başlıkları olarak influencerlar hakkında beş ana sorunun cevabı aranmıştır: (1) Dijital içerik üretmeye başlama amaçları (2) Mevcut popülaritelerini nasıl değerlendirdikleri (3) Sundukları içerikleri hangi kıstaslara göre hazırladıkları (4) Çalışma koşullarını nasıl niteledikleri (5) Üretim zinciri içerisinde kendilerini nasıl konumlandıkları.

Araştırmada, konuların özü sebebiyle nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nicel veri toplama tekniğinin uygulama biçimlerinden bu çalışmaya en uygun analiz türü olarak belirlenen içerik çözümlemesi tekniği ile nitel veri toplama tekniğinin uygulanma biçimlerinden bu çalışmaya en uygun analiz türü olarak netnografik analiz tekniği kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi tekniğiyle, seçilen örneklemin farkındalığı iş ve işçilik hakkında kullandıkları terminolojiye bakarak nicel düzeyde değerlendirilmiş, ardından amaca yönelik olarak seçilen kişilerin ifadeleri netnografik analiz tekniğiyle yorumlanmıştır.

Çalışmada netnografik analiz yöntemiyle, içerik çözümlemesi sonucunda seçilen kişilerin Youtube üzerinden yayınlanan röportajları izlenerek çalışma soruları çerçevesinde yorumlanmıştır. En çok takip edilen (Instagram takipçi sayısı 2 milyonun üzerinde) sosyal medya influencerından ilk 20'sinin toplam 45 kaynak arasından bulunan röportajları izlenmiş, netnografik analiz için 20 kişi arasından dikkat çeken 7 isim seçilmiştir. İçerik çözümlemesi yöntemiyle seçilen bu 7 influencerın Youtube'daki röportajları izlenmiş, Google'daki yazılı röportajlar okunmuş ve veriler bu teknikle toplanmıştır. Seçilen 7 influencer a ait 25 kaynak taranmış ve derinlemesine incelenmiştir. Taranan 25 kaynak içinde birtakım ortak noktalar keşfedilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Influencerlar, emek süreçlerini değil, ürettikleri ürünü ve o ürünün dolaşıma girdiği mecrayı ön planda tutmaktadırlar. Dijital işçiler olan influencerlar, Marx'ın kavramları kapsamında değerlendirildiğinde, kendilerini ürünleriyle ayrı düşünememektedirler. Bu noktada kendi emeklerine yabancılaştıkları, ürettikleri içerikler üzerinden kendilerini metalaştırdıklarını söylenebilir. Fuchs'un da kuramsallaştırdığı gibi, değişim değerinin silikleşmesi, emeğin soyutlaşması gibi faktörler dijital emek gücü ve çevrimiçi kullanıcıları metalaştırmıştır. Bunun sebebi, influencerların ürettikleri içeriklerin ön plana çıkması ve emeğin sosyalleşmenin arkasına saklanmış olmasıdır. Çalışmanın bu bulgusu dijital emeğin sömürülmesini gizleyen stratejilerden biri olarak değerlendirilebilir.

Influencerların çalışma koşullarından söz ettiklerinde olumlu sözcükler kullandıkları tespit edilmiştir. Esnek çalışma saatlerini ve çalışma sürelerinin yoğunluğunu olumlu değerlendirmektedirler. Bu nedenle, dijital emek süreçlerinin zorlayıcılığı hakkında bir farkındalığa sahip olmadıkları sonucu çıkarılabilir.

Bir diğer öne çıkan bulgu, incelenen tüm influencerların, yaptıklarını bir iş olarak, kendilerini de çalışan bir kişi olarak görüyor olmalarıdır. Ancak kendilerini kendi işlerinin patronu olarak konumlandırmakta, yaratıcı emeği sömürülen bir çalışan olarak görmemektedirler.

Sonuç ve Öneriler

İncelenen influencerların kendilerini başarı anlamında nasıl konumlandıklarına bakıldığında, buldukları durumdan çok memnun oldukları, kendilerini zirvede hissettikleri görülmektedir. Tümü, üretimlerini gerçekleştirirken özgür ve mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak hem çoğunluğun beğenisinin reklam gelirleri açısından önemi hem de mecraların üreticilere dayattığı algoritmik baskılar nedeniyle içerikler konusunda bu kadar

özgür olmadıkları bilinen bir gerçekliktir. Bu noktada, işlerini yaparken, emeklerinin üstüne ekledikleri duygular, arka plandaki baskıları görmelerine engel olmaktadır. Sistem sosyal medya içerik üreticileri üzerinde özgür olduklarına yönelik bir algı yaratmıştır. Duygulanımsal emek kavramına işaret eden bu durum, dijital emekçilerin daha kolay manipüle edilmesine ve sömürüye daha açık hale gelmelerine neden olmaktadır.

Bu çalışmada araştırma örneklemini olarak etki alanı en güçlü, tüketim sektörünü en çok canlandıran kişiler belirlenmiş olmasına karşın, araştırmanın bulgularından yola çıkılarak, bu kişilerin dahi emek süreçlerinin ve üretim araçlarına sahip olan küçük kesimin sömürsü altında olduklarının farkında olmadıkları sonucuna varılmıştır. Sistemin onlara sağladığı, hediyeler, şaşaalı yaşam ve aylak zaman vaadi çok güçlü bir motivasyon aracı sağlamaktadır. Bourdieu'nün ifade ettiği gibi, beğeni üzerinden sınıflandırılan insanlar, üretim zincirinde buldukları konuma karşı körleşmişler ve Marxist bir terimle ifade edilecek olursa yanlış bilinçle donanmışlardır.

Marx'ın sözünü ettiği bir gün bilinçlenmesi beklenen proleteryanın ağır sanayide yaşadığı kötü deneyimlerin aksine, dijital emekçiler çalışma yaşamlarına eğlence algısı içinde bakmaktadırlar. Bu da yaşamlarına yönelik sahte bir mutluluk illüzyonuyla duygulanımsal emeğin etkisinde üretim yapmalarına neden olmaktadır.

Kaynak Gösterimi: Özkan, G., Cem, S. (2023). Hürriyet Gazetesindeki Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi İle Analizi. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (13), 45-69.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gökhan ÖZKAN¹

Orcid No: 0000-0002-7429-5994

Sırrı CEM²

Orcid No: 0000-0003-3751-4841

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi.

²Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

sorumlu yazar: gokhan.ozkan@ege.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Söylem, Medya Söylemi, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Metinsel Üst İşlev, Hürriyet Gazetesi.

Keywords:

Discourse, Media Discourse, Critical Discourse Analysis, Textual Metafunction, Hürriyet News.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1293962

Egemia, 2023, 13: 45-69

Hürriyet Gazetesindeki Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi İle Analizi

Critical Discourse Analysis Of Hurriyet News Of Violence Against Women

Alınış (Received): 08.05.2023

Kabul (Accepted): 21.06.2023

ÖZ

Toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda yapılan haber söylemleri, kadınlara, erkeklere bağımlı roller atfedilmesine ve kadına yönelik şiddetin artmasının yanı sıra ataerkil düzenin de pekiştirilmesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarından anaakım medyanın egemen ideolojileri yeniden üretmesi ve bu anlayışı sürdürmesi uzun yıllardır çalışılan bir konudur. Bu çalışmada Hürriyet gazetesinde kadın cinayetlerine ilişkin çevrimiçi haber metinlerinin Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi ile yorumlanması amaçlanmıştır. Nitel araştırma özelliğindeki bu çalışmada, Halliday'ın Dizgeci İşlevsel Dilbilgisi Kuramı kapsamındaki metinsel üst işlev metodolojisi kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak eleştirel söylem çözümlemesi ile haber metinlerinin bilişsel, söylemsel ve toplumsal bileşenleri ele alınmış, metinsel üst işlev analizi ile cümle yapıları tematik olarak incelenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, "http://anitsayac.com" adresinden elde edilmiş ve bu veri tabanında 4 Nisan 2022 ve 28 Nisan 2022 tarihleri arasındaki haberler analize dahil edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, eleştirel söylem analizi sonucunda bazı haber metinlerinde söylemsel, bilişsel ve toplumsal açılardan haberlerin yan anlamlar taşıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyetçi roller haberlerin diline yansımış, şiddetin haber metinlerine aktarım biçimi ve gerekçelendirilmesi kadınların aleyhinde yapılmıştır.

ABSTRACT

Media text discourses which are created through gender roles cause women to be attributed dependent roles to men and increase violence against women as well as reinforce the patriarchal order. The reproduction of the dominant ideologies and the maintenance of this approach by the mainstream media is a subject that has been studied for many years. The purpose of this study is to interpret the online news texts about femicides in Hürriyet Newspaper with Van Dijk's critical discourse analysis. In this qualitative research, Halliday's textual metafunction methodology within the scope of Systematic Functional Grammar Theory was used. Cognitive, discursive and social components of media texts were discussed with critical discourse analysis, and sentence structures were examined thematically with textual metafunctional analysis. The data were accessed from "http://anitsayac.com" database and the news between April 4, 2022 and April 28, 2022 were included in the analysis. Findings from critical discourse analysis determined that in certain news texts, the news has connotations in terms of discursive, cognitive and social aspects. Moreover, gender roles are reflected in the language of the news, the way of reporting and justification of violence is conveyed against women.

GİRİŞ

Dilin kullanımı ve anlamın oluşmasında bağlamın (context) önemi söylemle anlaşılmaktadır. Genel olarak söylem, yazılı ve sözlü dil kullanımının getirdiği toplumsal bir pratiktir. Söylem, sosyal teoride ve analizde Michel Foucault'un çalışmasındaki gibi bilgi ve sosyal pratiğin farklı yapılandırılması yöntemlerine atıfta bulunmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Fairclough, 1992: 3).

Bir metin veya konuşmanın bağlamda anlaşılması, söylemi anlamaktır. Dolayısıyla dilin nasıl kullanıldığını açıklamak amacıyla bağlamları, bağlamlar arası ilişkiyi, metinleri ve konuşmaları analiz etme teknikleri için söylem çözümlemelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Ercan ve Danış, 2019: 528). Söylemi etkileyen (veya ondan etkilenen) sosyal durum değil, katılımcıların böyle bir durumu tanımlama şeklidir. Dolayısıyla bağlamlar, bir tür nesnel koşul veya doğrudan neden değil, daha ziyade grupların ve toplulukların üyeleri olarak katılımcılar tarafından etkileşimde tasarlanan ve sürekli olarak güncellenen özneler arası yapılarıdır. Van Dijk (2008), bağlamların nesnel sosyal koşullar veya kısıtlamalar olması durumunda, aynı sosyal durumdaki tüm insanların aynı şekilde konuşacağını belirtmiştir. Dolayısıyla bu teorinin sosyal pozitivizm, realizm ve determinizmden kaçınması gerektiği, bağlamların katılımcı yapılar olduğu öne sürülmüştür. Bu nedenle bağlam teorisinin temel hipotezi sosyo-bilişsel olmasıdır (Van Dijk, 2008: x). Yapılan bu çalışmada da haber metinlerinin sosyo-bilişsel açıdan eleştirel söylem çözümlemesi yapılması amaçlanmıştır. Araştırmanın problemi, "Van Dijk'in eleştirel söylem analizi çerçevesinde, kadına yönelik şiddet haberlerine ilişkin söylemler nasıl inşa edilmiştir?" şeklindedir. Bu yaklaşım, haber metinlerinin üretimini ve alımlanmasını şekillendiren toplumsal güç ilişkilerinin, ideolojilerin ve bilişsel süreçlerin incelenmesini vurgulamaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

SÖYLEM KAVRAMI VE MEDYAYA YANSIYAN SÖYLEMLER

Söylemler, bilinçli olan tüm düşünsel üretim sürecinin ve insan eylemlerinin, diyalektik bir zorunluluk olarak dil ve bilincin ortak bağlamı doğrultusunda ortaya çıkan temel alandır. Söylem; kültür ve ideoloji yanı sıra politik ve ekonomik alanlarla da ilişkili olan, bu alanların kendilerini anlamlandırdıkları, yeniden anlamlandırdıkları, ifade ettikleri ve toplumla bağdaştırdıkları alan olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2020: 199). Söylem; belirli kurallara sahip, konuşmalardan meydana gelen, dilin sistematik düzeninde kullanılan bir kavramdır ve aynı zamanda bir mesajın içeriği yanı sıra "onu dile getireni (kim söylüyor?)",

“otoritesini (neye dayanarak?)”, “dinleyiciyi (kime söylüyor?)” ve “amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor)” kapsamaktadır (Doyuran, 2018: 305). Söylemlerin dilsel bileşenleri dışında görsel ve davranışsal bileşenleri de bulunmaktadır. Söylemsel ve eylemsel pratikler, birbiriyle etkileşim içerisinde bir arada mevcuttur.

Söylem kavramının çeşitli tanımları, Bloor ve Bloor (2007: 6-7) tarafından yapılan bir taksonomide altı türe ayrılmıştır:

- 1. tür söylem, dilsel betimlemenin en üst birimi olup; sesbirimler, biçimbirimler, kelimeler, tamlamalar, yan cümleler, cümleler ve metinlerdir.
- 2. tür söylem, genellikle konuşmalar yani bir konuşma için yazılan dil kullanımı örneğidir.
- 3. tür söylem, bir hukuk veya tıp söylemi gibi belirli bir alanla birlikte bir durum bağlamında beklenen iletişimi ifade etmektedir.
- 4. tür söylem, sözlü ve sözlü olmayan herhangi bir yolla oluşan insan etkileşimidir.
- 5. tür söylem, yalnızca sözlü etkileşimdir.
- 6. tür söylem, tüm iletişimsel olayı temsil etmektedir.

Wodak ve Meyer, (2009) bu çeşitliliği üç farklı eğilimle ilişkilendirmektedir. Birincisi, söylem teriminin metin dilbilimine dayandığı Alman ve Orta Avrupa geleneği; ikincisi, söylemin yazılı ve sözlü metinlere atıfta bulunduğu Anglo-Amerikan geleneği ve üçüncüsü, söylemin bilginin soyut bir biçimi olduğu, biliş ve duygular olarak anlaşılan Foucaultcu gelenektir (Jäger ve Maier, 2009).

Fairclough, (1992) söylem ve söylem analizinin üç boyutu olduğunu vurgulamıştır. Herhangi bir söylem; bir metin (text), bir söylemsel pratik örneği (discursive practice) ve bir sosyal pratik örneği (social practice) olarak görülmektedir. Metin boyutu, metinlerin dil analizine katılmaktadır. Söylemsel pratik boyutu, metin üretimi ve yorumlama süreçlerinin doğasını, diğer bir deyişle sosyal-kuramsal açıdan hangi söylem türlerinin ve bunların nasıl birleştirildiğini ifade etmektedir. Sosyal pratik boyutu ise, söylemsel olayın kurumsal ve örgütsel koşulları ve bunun söylemsel pratiğin doğasını nasıl şekillendirdiği ve söylemin kurucu/yapıcı etkileri gibi sosyal analizdeki sorunlara odaklanmaktadır (Fairclough, 1992: 4). Van Dijk, (1997) benzer şekilde söylem kavramının dil kullanımı, inançlarla ilişkili iletişim (bilişsel) ve sosyal durumlardaki etkileşimler olmak üzere üç bileşeni olduğunu belirtmiştir (Van Dijk, 1997: 2).

Söylemler genellikle belirli gruplara ait üyelerin konuştukları ideolojik temelli görüşleri yansıtmaktadır. Söylemlerdeki dil kullanımı, ideolojilerin nasıl edinildiği, öğrenildiği ve değiştirildiği konusunda toplumsal pratikler hakkında bilgi vermektedir. Ebeveynler ve akranlardan yola çıkarak çevredeki diğer grupların üyelerini dinlemek ve fikirleri okumakla şekillendirilen eylemler, konuşmalar ve metin biçimleri arasından televizyon, kitaplar, reklamlar, gazeteler, romanlar veya günlük konuşmalardan etkilenmektedir. Bazı öğretiler, parti toplantıları, telkin ve propaganda gibi söylem çeşitleri de grup üyelerine “öğretme” amacı hedefleyen söylemler arasındadır (Van Dijk, 2020: 19-20).

Anaakım ve özellikle sosyal medya haberlerinde sıkça konuşulan diğer bir konu toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet, bir kadın veya erkek olarak davranmayı öğrenmenin ötesine geçmiştir. Günlük yaşamda gerçekleştirilen pek çok eylemde cinsiyet, toplumsal açıdan yeniden üretilmekte ve yeniden oluşturulmaktadır (Giddens, 2000: 103-105’ten akt. Toruk, Güran ve Sine, 2013: 304). Yazılı ve görsel medyada kadına uygulanan şiddet ve kadın cinayetlerinin sıkça haberleştirildiği ve toplumdaki şiddet olaylarının ön plâna çıkarıldığı bilinmektedir.

KADINA ŞİDDET HABERLERİNE YÖNELİK LİTERATÜR İNCELEMESİ

Türkiye’de yapılan bazı çalışmalarda kadın cinayetlerine yönelik haber söylemleri incelenmiştir. Akdal, (2020: 2159) tarafından yapılan araştırmada, geleneksel medyada kadın cinayetleri ve şiddet olaylarına ilişkin yapılan çalışmaların birçoğunun, geleneksel medyanın eril bir dile sahip olduğu ve özellikle medyanın kadınları eril anlayış içerisinde sindirdiği belirtilmiştir. Avcı ve Güdekli, (2018) 2015 yılında meydana gelen Özgecan Aslan cinayetine yönelik haberleri Cumhuriyet, Akit ve Hürriyet gazetelerindeki söylem farklılıklarına göre yorumlamışlardır. Van Dijk’ın eleştirel söylem çözümlemesi doğrultusunda her gazetenin, aynı haberi kendi siyasi söylemlerine göre şekillendirdiği tespit edilmiştir. Haber başlıkları, fotoğraflar ve metinlerin incelenmesi sonrasında cinayet olayının toplumsal bağlamdan koparılarak siyasi malzemeye dönüştürüldüğü, eril söylemin ön plâna çıkarıldığı ve tiraj kaygısı nedeniyle sansasyonel hâle getirildiği belirlenmiştir (Avcı ve Güdekli, 2018: 475).

Gül ve Altındal, (2015) Radikal gazetesinde yer alan kadın cinayetlerinin ciddi haberler arasında olmadığı, haberlerin birçoğunun kaynak ve sunuş biçimi açısından resmi kurumların eril söylemlerini aktardığı ve cinsiyetçiliği yeniden ürettiği belirlenmiştir. Haberlerin çoğunluğunda dolaylı olarak başlıklar ve kavramsallaştırmalar içerisinde gizli cinsiyetçilik sergilenmiş, alt metinlerde geleneksel-çağdaş kadın rollerine dayanarak kadınlara gözdağı veren mesajlar tespit edilmiştir (Gül ve Altındal, 2015: 184). Karaçay, (2018)

çevrimiçi internet sayfalarında kadınlara yöneltilen nefret söylemlerinin ve sansasyonel metinlerin kullanıldığını ve kadın vücudu teşhir edilerek cinselliklerin ön plâna çıkarıldığını gözlemlemiştir. Şahin ve Birincioğlu (2020) Şule Çet cinayetine yönelik haber başlıklarında yer ve zaman bilgisine yer vermeyerek bilgi eksiltimi oluşturulduğunu, ölümün şüpheli olduğu vurgusu yapılarak okuyucuya olayın sorgulandığını ve sanıkların isimlerinin belirtilmediğini tespit etmiştir. Haber fotoğrafları ve dili incelendiğinde kurban odaklı yaklaşmadığı, öznenin bir kadın olmasına vurgu yapılması gerektiğine rağmen özel hayatına ilişkin detayların verildiği ve bu detaylarla şüpheli ölüm arasında bağ kurulmaya çalışıldığı gösterilmiştir (Şahin ve Birincioğlu, 2020: 208-209). Sonuç olarak buradaki cinsiyet baskısı, medya haberindeki söylemler tarafından üretilmiştir. Fotoğrafların paylaşımlarının da haberin magazin değerini artırdığı söylenebilir. Ancak en önemlisi, bir kadının öldürülmesinin altında yatan nedenleri incelemek yerine kurbanın sorumlu olduğu bir profil çizilmiştir.

Radford ve Russel (1994) kadın cinayetlerinin, kadınların bir cinsiyet sınıfı biçiminde kontrolünü sağlayan bir araç işlevi gördüğünü ve ataerkil düzenin korunmasına ilişkin büyük bir rol oynadığını belirtmişlerdir (Radford ve Russel, 1994: 210-211). Öte yandan ataerkil düzenin egemenliğindeki topluluklarda, kadınlara “Çizgiyi aşmayın, bu hayatınıza mal olabilir” mesajının verildiği gözlemlenmiştir. Erkeklerle yönelik medya mesajları ise, ataerkil yapının ve şiddet kültürünün beslenmesi aracılığıyla güç savaşı ve erkek egemenliğinin devam etmesine yol açmaktadır (Güneş ve Yıldırım, 2019: 939).

ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ESC), dilin sosyal iktidar ve ideoloji ilişkilerindeki yerini ve dilin sosyal değişim süreçlerinde nasıl şekillendiğini içermektedir (Fairclough, 1992). Van Dijk’in Sosyo-Bilişsel Eleştirel Söylem Analizi biliş, söylem ve toplum arasındaki etkileşim ile karakterize edilen bir yaklaşımdır. Biçimsel metin dilbiliminde başlamış ve daha sonra bilişsel bilimden alınan çerçeve fikriyle birlikte standart psikolojik bellek modelinin unsurlarını birleştirmiştir. Van Dijk’in pratik araştırmasının büyük bir kısmı klişeler, etnik önyargıların yeniden üretimi ve elitler tarafından gücün kötüye kullanılması ve tahakküm altına alınan grupların direnişi ile ilgilidir (Tenorio, 2011: 190).

Van Dijk, ayrıca iktidara erişmenin bir yolu olarak söylem boyutlarının kontrolünü vurgulamaktadır. Söylem üretimi ve anlama konusundaki açıklamasında diğer bir unsur, kişisel, kişiler arası, grup, kurumsal, ulusal ve kültürel bilginin kısaltması olan K-device kavramıdır (Van Dijk, 2005). Fikir birliği sonucunda kolektif zihinsel modellerde ortaya çıkan biliş, toplumsal ve söylem yapıları arasındaki arayüzdür (Van Dijk, 2015). Toplumsal

yapılar söylemsel etkileşimi etkilerken, söylemler “metin ve konuşma tarafından tesis edilmekte, meşrulaştırılmakta, onaylanmakta veya sorgulanmaktadır (Fairclough ve Wodak, 1997: 266). Van Dijk (2015)ESC’nin Moscovici (2000) tarafından ortaya atılan sosyal temsil teorisi gibi bir bağlam modeline ihtiyacı olduğuna inanmaktadır. Buna göre bir bireyin bilişi, sosyal temsiller olarak bilinen dinamik yapılar, yani bir sosyal grupta paylaşılan ve söylemde etkinleştirilen ve sürdürülen kavramlar, değerler, normlar ve görüntüler tarafından beslenmektedir. Anlamsal makro yapıların, yerel anlamların, biçimsel yapıların, küresel ve yerel söylem biçimlerinin, belirli dilsel gerçekleştirmelerin ve bağlamın analizini savunmaktadır. Dijk’in odaklandığı yönler tutarlılık, sözcük ve konu seçimi, retorik figürler, söz edimleri, önerme yapıları ve çıkarımlardır (Tenorio, 2011: 191).

İncelenen konular, ESC uygulayan çeşitli akademisyenler ve anabilim dalları açısından farklılık göstermektedir. ESC’de cinsiyet ve ırkçılık sorunları, medya söylemleri, siyasi söylemler, örgütsel söylemler veya kimlik araştırmalarının boyutları daha fazla öne çıkmaktadır. Metodolojiler, araştırmaların amaçları ve uygulanan belirli yöntemler bakımından, tüm bu çalışmalarda büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Alan çalışmaları ve etnografik araştırmalardan elde edilen büyük veri külliyatı yanı sıra daha az kapsamlı nitel vaka çalışmalarına da rastlanmaktadır. ESC’nin temel odak noktası, dil ve güç arasındaki özel ilişkidir (Wodak, 2002: 6).

DİLDE METİNSEL ÜST İŞLEV

Dilin genel olarak üst işlev olarak üç boyutu bulunmaktadır. Birinci olarak düşünsel üst işlev (ideational metafunction; dilin insan deneyimlerine ilişkin bir teori sağlamaktadır. Bu işlev, düşünsel üst işlev deneyimini temsil etmek için dilin kullanıldığı anlamına gelmektedir. İkincisi kişilerarası üst işlevdir (interpersonal metafunction). Dilbilgisinin düşünsel işlevi yansıma olarak dil ise, kişilerarası üst işlev de eylem olarak dildir. Bu işlev, dilin diğer insanlarla etkileşim kurmak için kullanıldığını ifade etmektedir. Üçüncüsü metinsel üst işlevdir. Söylemsel akışı organize eden ve ilerledikçe uyum ve süreklilik yaratan metinsel üst işlev, dilin bağlamına uyacak şekilde düzenlendiği anlamına gelmektedir (Halliday ve Matthiessen, 2004).

Metinsel üst işlev dil odaklıdır ve yan tümcedeki dilsel bilgiyi organize ederek ve yapılandırarak tutarlı metin üretimi ile ilgilenmektedir. Metinsel üst işlev Tema (Theme) ve Rema (Rheme) olarak gerçekleştirilmektedir. Tema, onu cümlenin başlangıç noktasında kurucu tarafından temsil edilen fikir olarak düşünmektir. Tema, mesajın çıkış noktası olarak ifade edilebilir. Rema ise, temanın ardından mesajın geri kalanı olarak açıklanan yapıdır

(Bloor ve Bloor, 1998). Dolayısıyla temanın her zaman tümcenin başından başladığı ve ardından remanın geldiği sonucuna varılabilir (Umiyati, 2019: 56).

Her tümce bir mesaj taşımakta ve bu nedenle metinsel yön, tümcelerin bir mesaj işlevini yerine getiriyor olarak görülebilmekte ve bu nedenle onların bilgi yapıları ile çok yakından ilişkilendirilmektedir. Metinsel üst işlev, tema sistem ağına sahiptir. Tematik yapı, cümlelerin ona mesaj olma özelliğini kazandıran ögesidir. Her tümcede bir ögeye önem verilmektedir. Örneğin yan tümcenin bir ögesi, tema olarak ifade edilmektedir (Rajab Dorri, 2020: 31). İngilizcede bu tematik yapı, istenen ögeyi yan tümcenin hemen başına koyarak yapılmaktadır (Forey, 2002). İngilizcede tema, tümce içinde ilk konuma yerleştirilen öğelerle gerçekleştirilmekte ve bu başlangıç konumu, temaya yan tümce içinde “özel bir durum” vermektedir. Yazarlar, farklı bir başlangıç noktası seçebilseler de bilinçli ya da bilinçsiz olarak sorunu temalaştırmayı seçmektedirler (Halliday, 1985: 37). Konuşma ve yazmada bir ögenin tema olduğu, İngilizce ve Türkçe gibi dillerde onun tümce önündeki konumunun bulunmasıyla anlaşılmaktadır (Ercan, 2018: 171).

Örnek Cümle:	The problem	requires continued vigilance.
	Theme	Rheme
Cümlelerin Türkçesi:	Problem	sürekli tetikte olmayı gerektirmektedir
	Tema	Rema

Tablo 1. İngilizce ve Türkçe Metinlerde Tema ve Rema Örneği

Tema, okuyucuları etkilemek için çok önemlidir. Tema, tümcenin odak bilgisini belirlemektedir. Tema makalelerde, romanlarda, ders kitaplarında, dergilerde, şarkı sözlerinde veya konuşmalarda bulunabilmektedir. Siyasal söylemde temalar, okuyucuyu etkilemenin yanı sıra toplumsal-sosyal gücü de göstermektedir (Umiyati, 2019: 56). Toplumsal olayların medyada yer alan görünüşleri, bilgilendirme amacının ötesinde rıza üretimi gibi bazı nitelikler içermektedir (Cohen, 2010: 106). Örneğin gazeteler, toplumdaki hedef kitlelerin görüşlerine hitap ederken toplumsal, politik, ekonomik veya kültürel faktörlerle biçimlendirilen haberleştirme tarzları ve medya temsili ile kamuoyuna yansıtılmaktadır (Yaylacı ve Beldağ, 2018: 140). Medya temsili aracılığıyla kamuoyundaki kadına şiddet ve kadın cinayetleri gibi önemli konularda toplumsal rıza veya tepkinin üretilmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde birçok haberde yer alan söylemler dikkate alındığında, siyasi ve toplumsal etkilerin ön plânda olduğu görülmektedir. Özellikle kadına şiddet ve kadın cinayetleri ile ilgili söylemlerin belirsizliği ve dilin kullanımı, kurban konumundaki kadınların sorumlu veya suçlu olması yönünde hareket edebilmektedir. Bu nedenle haber

metinlerindeki söylemlerin üst işlev açısından analiz edilerek bunların altında yatan esas anlamların belirlenmesi önemlidir.

Yukarıdaki açıklamaya dayanarak bu çalışmada Hürriyet gazetesi tarafından yapılan kadın cinayetlerine ilişkin çevrimiçi haberlerin analiz edilmesi amaçlanmış ve bu haberlerde metinsel üst işlevin gerçekleşmesine yönelik araştırma yapılmıştır. Bu amacı keşfetmek için Halliday’ın metinsel üst işlev yaklaşımı göz önünde bulundurulmuş ve haberlerde yer alan söylemler metinsel üst işlev dikkate alınarak derinlemesine analiz edilmiştir. Böylece haberi yapan kişilerin amaçlarına ulaşmak için dili nasıl organize ettiğini görmek hedeflenmiştir. Bu araştırmanın amacı, metinsel üst işlev yaklaşımı aracılığıyla kadın cinayetlerine ilişkin haber metinlerinde egemen olan temaları keşfetmektir.

YÖNTEM

Kadın cinayetlerine ilişkin haber metinlerindeki medya temsillerinin, gazete haberleri bağlamında incelenmesi ve çok boyutlu bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla bu çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. 4 Nisan 2022 ve 28 Nisan 2022 tarihleri arasında Hürriyet gazetesinde yer alan kadın cinayetleri konulu haberler ESÇ bağlamında ve Dizgeci İşlevsel Dilbilgisinin bir alt işlevi olan metinsel üst işlev doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler, yıllara göre işlenen kadın cinayetlerinin kurban isimlerine göre kronolojik olarak sıralandığı “şiddetten ölen kadınlar için dijital anıt” niteliğindeki “<http://anitsayac.com>” adresinden elde edilmiştir. Bu veri tabanında 4 Nisan 2022 ve 28 Nisan 2022 tarihleri arasında 25 kadının şiddet nedeniyle öldüğü tespit edilmiştir. Anıt sayacıta yer alan bu 25 haberin 16’sının Milliyet, Bir Gün, Cumhuriyet, Evrensel, Haber Sol, Canlı Haber, Ankara Masası ve Odak Haber olmak üzere çeşitli çevrimiçi haber sitelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın kapsamı yalnızca Hürriyet gazetesinde yer alan kadın cinayetleri ile sınırlı olması nedeniyle 16 haberin elenmesi sonucunda çalışmanın örnekleme, kadına şiddete ilişkin 9 haber metninden oluşmuştur.

Çalışmada öncelikle Van Dijk’ın (2015) tanımlamış olduğu sosyo-bilişsel yaklaşımdan yola çıkılarak eleştirel söylem analizi yapılmıştır. Söylem-biliş-toplum üçgeni bağlamında haberler a) söylemsel ve semiyotik yapılar, b) bilişsel yapılar, c) toplumsal yapılar boyutlarında ele alınmıştır (Van Dijk, 2015). ESÇ’nin kökenleri metinsel ve dilsel analizle ilgili olduğundan, Halliday’ın (1985) Dizgeci İşlevsel Dilbilgisi ESÇ araştırmacıları tarafından geniş çapta benimsenmiştir (Tenorio, 2011: 183). Dizgeci İşlevsel Dilbilgisi’nin

ESÇ’de sıklıkla kullanılması nedeniyle, dili çok sayıda alt dizgenin etkileşimi sonucunda meydana gelen bir toplum-göstergebilimsel bir üst dizge olarak değerlendirmesi ve yazarların dizgeden yaptıkları seçimlere odaklanmasıdır (Büyükkantarcıoğlu, 2006: 106). Söylem ve ideoloji arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ESÇ, yöntem ilişkin en belirgin araçları Dizgeci İşlevsel Dilbilgisinde bulunan dilbilimsel bağıntılarda bulmuştur (Yağcıoğlu, 2002: 19). Bu nedenle yapılan çalışmada toplumsal cinsiyete ilişkin söylem ve ideoloji arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve egemen toplumsal yapıların söylemsel etkileşimi belirleyerek bunu metinler aracılığıyla meşrulaştırdığını göstermek amaçlanmıştır.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak bu analizin ESÇ’deki çözümleme yöntemlerinden biri olan Dizgeci İşlevsel Dilbilgi ile yapılmasının daha uygun olduğu görülmüştür. Benzer çalışmalardan Chen (2018) Donald Trump’ın açılış konuşmasında sistemik fonksiyonel dilbilgisi perspektifinden eleştirel söylem analizi yaparak geçişlilik, kipler, şahıs zamirleri ve tutarlılığı incelemiştir. Akogbeto ve Koukposi (2015) Wole Soyinka’nın Aslan ve Mücevher oyunundaki toplumsal cinsiyet sorunlarını Sistemik İşlevsel Dilbilgisi ve ESÇ Perspektifinden çözümlenmiştir. Sriwimon ve Zilli (2017) kadın politikacılarla ilgili toplumsal cinsiyet klişelerinin medya metinlerinde dilsel olarak nasıl oluşturulduğunu incelemek için eski Tayland Başbakanının haber raporlarını incelemişlerdir. Umiyati (2018) Donald Trump’ın “Kudüs’ü İsrail’in Başkenti Olarak Tanımak” konuşmasına yönelik metinsel üst işlev analizi yapmıştır. Rajab Dorri (2020) İngilizceden Farsçaya çevrilen metinlerde metinsel üst işlev analizi yaparak tematik yapıları incelemiştir.

Dizgeci İşlevsel Dilbilgisi kapsamındaki metinsel üst işlev analizi ise, dilin mesajının kelimelerle nasıl inşa edildiğini ifade etmektedir. Bu işlev, kelimelerin organizasyonu aracılığıyla dilin ifade ettiği mesajının ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Metinsel üst işlev, anlam yaratmak için dilin organizasyonu ile ilgilenmektedir. Bu bakış açısıyla konuşmacının amaçlarına ulaşmak için dilini nasıl organize ettiği anlaşılabilir. Şekil 1 ve Şekil 2’de gösterildiği üzere, bu çalışmanın kadın cinayetlerine yönelik haberlerdeki söylemlerin ele alınması nedeniyle dilbilgisindeki üst işlevlerden metinsel üst işleve odaklanılmıştır.

Metinsel	Tema / Öznelik		Rema / Yüklemlik		
	Kişilerarası	Seslenmelik	Kip		
Özne			Çekim		
Düşünsel	Yerlik	Eyleyen	Süreç	Kılmış biçimi /tutum	
	İsmin -de hali				

Şekil 1. Dilbilgisinde Üst-İşlevsel Katmanlaşma

Kaynak: Korkmaz, 1996: 11'den akt. Oflaz, 2010: 90.

Şekil 2'de gösterildiği gibi Halliday'e göre metinsel üst işlev analizi; tematik yapı, bilgi yapısı ve bağlaşıklık yoluyla gerçekleştirilmektedir. Tematik yapı tema kalıplarını içermekte, bilgi yapısı sunulan ve yeni bilgi birimlerini içermekte, bağlaşıklık ise referans, bağlaç, üç nokta ve sözcük bağı içermektedir (Arunsirot, 2013: 163). Bu çalışma, temanın yanlış kullanımından kaynaklanan sorunları incelemek için tematik yapıya odaklanmaktadır.

	Nitelendirme/Karakterize Etme	İlişkili Tiplendirmeler	Birincil Kaynaklar
Düşünsel	Düşünsel, iç ve dış dünyamızın yorumu ve temsilştirilmesi	Anlamsal temsilştirilmeyi gösteren, önermesel bağlam, bilişsel(lik)	Geçişlilik (süreç + katılımcılar + durumsallık) Eyleyen Yerlik Amaç Süreç
Kişiler arası	Konuşucu ile dinleyici arasındaki etkileşim; atama ve tutumsal yorum	Anlatımsal (edimsel)	Kip ve Kiplik Kip Eylem Zaman Kip Per Num
Metinsel	Düşünsel ve kişilerarası bilginin bağlamda metin olarak sunumu metinsel durumun denetim ve metnin bağlayıcı	Edimsel Söylemsel İşlevsel tümce Bakış açısı	Öznelik ve sözcük dizilişi: bilgi; bağlayıcılık Öznelik Yüklemlik konu odak eylem artalan

Şekil 2. İşlevsel Çözümleme ve Önemli Kavramları

Kaynak: Korkmaz, 1996: 11'den akt. Oflaz, 2010: 91.

Yapılan araştırmada haber metinlerine yönelik ESC'de kullanılan Dizgeci İşlevsel Dilbilgisi metodolojisinde Ercan (2018) tarafından kullanılan metinsel üst işlev (ileti olarak tümcenin ele alınması) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu metodolojiye göre yapısal bileşen tematik yapı ve bilgi yapısından oluşmaktadır. Bağlaşıklık bileşeni ise, gönderim, eksiltme ve değiştirim, birleştirme sözcüksel bağlaşıklık örüntülerinden oluşmaktadır. Tematik

örüntülerde tümceler, bildirme kipi (indicative mood) ve buyrum kipi (imperative mood) şeklinde ikiye ayrılmıştır. Bildirme kipleri de kendi içinde tematik yapıya göre bildirme (declarative) ve soru (interrogative) olmak üzere iki türü bulunmaktadır (Ercan, 2018: 171-173). Dolayısıyla kadın cinayetleriyle ilgili haber metinlerinde sırasıyla 1) tema ve remayı içeren tematik yapı, 2) bildirme ve buyrum kipindeki temalar, 3) bilgi birimi (verilmiş bilgi ve yeni bilgi) ve 4) bağlaşıklık incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle haber metinlerinde bulunan başlıklar ve içerik, Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi ile incelenerek yorumlanmış, daha sonra metinsel üst işlev kapsamında tematik yapı ele alınmıştır. Van Dijk'in eleştirel söylem modeline göre haberler söylemsel, bilişsel ve toplumsal boyutlarda incelenmiştir. Araştırmada incelenen kadın cinayetlerine ilişkin haberlere ait başlıklar, haber tarihleri ve yorumlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Haber No.	Haber Başlığı	Haber Tarihi	Yorum
1	Silahlı kavgaın arasında kalan kadın hayatını kaybetti.	18.04.2022	Kişi, yer ve zaman bilgisi belirsiz, genelleme ve kurgulama yapılmıştır.
2	Kayınpeder ile gelini hayatını kaybetmişti! Silahlı kavgaın nedeni arazi anlaşmazlığı çıktı.	13.04.2022	Mağdur, yer ve zaman bilgisine yer verilmemiş.
3	Öznur Temiz'in şüpheli ölümünü otopsi aydınlatacak.	12.04.2022	Yer ve zaman bilgisi belirsiz, bilgi eksiltimi var.
4	3 çocuk annesi Ceylan Kılıç'ın sır ölümü! Kocasını tutuklandı.	09.04.2022	Birinci ifadede eyleme yer verilmeyerek kurgulama yapılmıştır. İkinci ifade haber içeriğini doğru yansıtmaktadır.
5	Burdur'da kadın cinayeti	09.04.2022	Kişi ve zaman bilgisine yer verilmemiş, genelleme ve kurgulama yapılmıştır.
6	Eşini bıçaklayarak öldürdü.	08.04.2022	Kişi, yer ve zaman bilgisi belirsiz, genelleme yapılmıştır.
7	Şanlıurfa'da kan donduran kadın cinayeti! Elleri arkadan bağlı, boğazı kesilmiş hâlde bulundu.	07.04.2022	Başlık, haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
8	Cezaevinden izinli çıktı, kaynanası ve baldızını öldürüp bir çocuğu ağır yaraladı.	04.04.2022	Kişi, yer ve zaman bilgisi belirsiz.
9	Cezaevinden izinli çıktı, kaynanası ve baldızını öldürüp bir çocuğu ağır yaraladı.	04.04.2022	Kişi, yer ve zaman bilgisi belirsiz.

Tablo 2. Araştırmanın Örnekleminde Yer Alan Haber Başlıkları ve Yorumlar

Haber başlıkları ve haber içerikleri arasındaki uyum incelendiğinde, başlıkların birçoğunda kişi, yer ve zaman bilgisi verilmeyerek bilgi eksiltimine gidildiği tespit edilmiştir. Yalnızca bir haberde başlığın içeriği doğrudan yansıttığı görülmüştür. Bazı haberlerde kişilerin isimlerine yer verilmeyerek yalnızca “kadın cinayeti” genellemesi yapıldığı, bazı haberlerde de isimler ve kişiler yerine yapılan eylemlere ve fiillere odaklanıldığı için kurgulama yapıldığı belirlenmiştir.

SÖYLEMSEL YÖNDEN HABERLER

Haber metinlerinde genellikle basit cümle yapıları kullanılarak hikâyeleştirme ve dramtizasyondan uzak durulmuştur. Haber dilinin sade ve anlaşılır olması, okuyucuya bilgi verme amacına sahip olduğu için kurgulamadan çoğu zaman kaçınılmıştır. Sentaktik çözümlene açısından “İstanbul Esenyurt’ta 3 çocuk annesi C.K. (29) evinde başından vurulmuş hâlde bulundu” haber başlığında edilgen bir yapı kullanılarak öznenin okuyucu tarafından etkisiz algılanması sağlanmış ve dikkatler mağdura çevrilmiştir. Haber içeriğinde ise eşin, kadının intihar ettiğini, kadının yakınları ise olayın cinayet olduğu konusunda ifadeler verdikleri görülmüştür.

Sabaha karşı 04.00 civarı, sahurda ablamın ölüm haberi geldi. Evin içinde silahla vurulmuş, ablam silah kullanmasını bilmiyor. Eniştemin ağabeyi sabah 10.00 gibi bize haber verdi, hastanedeyiz oraya gelin dedi. Hastaneye gittiğimizde kimse yoktu. Sadece amcası kalmıştı, eşi de ortalıkta yok, kaybolmuş (www.hurriyet.com.tr).

Haber metinlerinde geçen sözcük seçimleri incelendiğinde, “Kavga”, “vurulmak”, “silah”, “ölüm”, “yaralanma”, “tartışma”, “aile”, “anne”, “hastane”, “polis” sözcüklerine sıkça rastlanmıştır. Haber başlıklarının birçoğunda kadın cinayetlerine ilişkin bu ifadeler yer alırken, bazı haber başlıkları betimleyici niteliktedir. “Şanlıurfa’da kan donduran kadın cinayeti! Elleri arkadan bağlı, boğazı kesilmiş hâlde bulundu” başlığında cinayet haberinde aktarılmak istenen anlamın olumsuz tanımlama ile aktarıldığı görülmektedir. Ancak “3 çocuk annesi Ceylan Kılıç’ın sır ölümü!” ve “Öznur Temiz’in şüpheli ölümünü otopsi aydınlatacak” gibi başlıklar, cinayetlerden yan anlamlar ortaya çıkabileceğini, diğer bir ifadeyle haber içeriğinde bazı failerin belli olmasına rağmen mağdura odaklanıldığını göstermektedir. Haber metinlerinde sözcük seçimleri, yansıtılan gerçek anlam ve yan anlamlar yönünden eleştirel söylem analizi içinde en önemli bileşenlerden biridir (Şahin ve Birincioğlu, 2020: 207). Sözcükler, gerçek anlamları dışında çağrışım yapmak bakımından önemli olup haberi oluşturan kişilerin ve kurumların görüşlerini ve yayın politikalarını yansıtmaktadır (Güneş, 2018: 35).

Haber metinlerinde yer alan başka bir cinayet metninde, kadının kocası tarafından bıçaklanarak öldürüldüğü belirtilmiştir. Cinayetin ifade edilen nedeni tartışmadır. Haberin başlığında “Eşini bıçaklayarak öldürdü” ve içeriğinde “... otomobilde bulunan çift tartışmaya başladı. ... eşini 9 yerinden bıçakladı.” şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Başlıkta failin mağdurla ilişkisi ve cinayette kullanılan silah hakkında bilgi vermektedir. Ana metinde yargılayıcı ifadeler bulunmamakta, fail ve mağdur adlandırma ile tanımlanmaktadır. Ancak metinde olayı veya faili kınayan herhangi bir kelime, ibare veya ifade kullanılmamaktadır.

Ayrıca mağdura yönelik sempati veya empati göstergesi sayılabilecek herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Failin jandarmayı arayarak eşini öldürdüğünü söylemesi ve çiftin 8 ve 10 yaşlarında iki çocuğunun olduğunun belirtilmesi ise, failin eylemini kabul ederek “affedilebilir” veya “cezasını azaltabilecek” bir nitelik yüklemeye yönelik olabilir. Fail, mağdur ve dava hakkında yargılayıcı ifadelerin olmaması, bu haberi çerçeveleme açısından tarafsız kategorisine sokmaktadır.

Eleştirel söylem çözümlemesinde kutuplaşma bileşeni de önemli bir unsurdur. Burada olumlu ve olumsuz tümceler, dilin anlam potansiyelinin bir yönünü temsil etmekte ve karşılıklı olarak tanımlamaktadır. Bir tümcenin olumlu olmaması “olumsuz” ile aynı anlama gelebilirken, olumsuz olmayan “olumlu” şeklinde algılanabilmektedir (Halliday ve Matthiesson, 2004: 22). Bir adım daha ileri gidilerek olumsuz tümcelerin ya bilmiyormuş gibi genelleştirilerek olumsuz olabileceği ya da hiç bilmedikleri ya da kimsenin bilmediği gibi belirli bir tür olumsuz olabileceği söylenebilmektedir. Burada bir ifadenin diğerinden daha net olduğu iki karşıtlık bulunmaktadır. “Silahlı kavganın arasında kalan kadın hayatını kaybetti” başlıklı haberde tümcenin “cinayet”ten uzak bir anlam içerdiği, kadının şans eseri orada bulunarak “mermilerin kendisine isabet ettiği” belirtilmiştir. Buradaki dil sisteminde hayatını kaybetmek ve cinayet, tümce yapısında birbirinin analogu olarak kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle, olumsuzluğu ön plâna çıkarılması gereken bir haberin nötr veya olumlu bir durum olarak yansıtıldığı söylenebilir.

Adlandırma ve gönderme, insanlara atıfta bulunmakla ilgili olması ve insanların söylemde nasıl adlandırıldığı bakımından önemlidir. Çünkü bu durum, onların okuyucu veya dinleyici tarafından nasıl görüldüğünü etkileyebilir (Richardson, 2007: 49). Örneğin, cinsel amaçlı bir kadın cinayetinde, bir kadına şiddet uygulayan erkeğe bir “canavar” olarak atıfta bulunması, onun saldırıdan sorumlu olduğu anlamına gelmektedir. Ancak kadına boşanmış veya bekâr kadın gibi sıfatlar yüklendiğinde, kadının erkeği saldırıya davet ettiği veya erkeği yönlendirdiği için saldırıdan sorumlu olduğu varsayılmaktadır (Güngör, 2012: 82). Bu çalışmada da kadınlara “eşinden boşanmış”, “eşinden boşanma aşamasında” ve “genç kadın” şeklindeki göndermeler, söylemin niteliğini değiştirerek günümüzde boşanmış ve bekâr kadınlar için bir baskı aracı hâline dönüştürülerek aynı olayın kendi başlarına da gelebileceği algısı oluşturmaktadır. Bu unsur ayrıca eleştirel söylem çözümlemesinin toplumsal bileşeni ile iç içedir ve olumsuz bir kolektif biliş yaratma çabası olarak nitelendirilebilir. Kadın cinayetlerinin son yıllarda daha da artması, bu bilişin toplum belleğine yerleşmesinde rol oynamaktadır.

Söylem bileşeni kapsamında çalışmada ele alınan diğer unsur ideolojik karedir (Ercan ve Danış, 2019). İdeolojik kare, toplumdaki grupların zihinsel modellerle paylaştıkları tutum ve ideolojileri belirtmektedir. Burada “bizim” ve “onların” olumlu ve olumsuz özellikleri vurgulanmaktadır (Van Dijk, 1998: 33). Öncelikle kadın cinayetlerinin işlenme biçimi ve cinayet aletleri de dikkate alındığında, şiddetin erkeklere özgü bir özellik olduğu ve bu gücün kötüye kullanıldığı söylenebilir. Toplumun zihinsel modelinde erkeğin maskülen, otoriter ve güç sahibi, kadının kırılgan ve tahakküm altında olduğuna işaret eden söylemler sosyal medya ile yaygınlaşmıştır. Bu nedenle ideolojik karedeki “bizim (erkeklerin) olumlu özelliklerimiz”, “onların (kadınların) olumsuz özellikleri”, “bizim (erkeklerin) olumsuz özelliklerimiz” ve “onların (kadınların) olumlu özellikleri”, grup-içi olumlu ve grup-dışı olumsuz betimlemeleri içermektedir. Haber metinlerinde görüleceği üzere, erkeklerde maskülenlik ve güçlü olmak gibi grup-içi olumlu olarak atfedilen toplumsal özelliklerin, kadınlar üzerindeki sonuçlarının olumsuz olduğu ortaya çıkmaktadır.

BİLİŞSEL YÖNDEN HABERLER

Toplumda paylaşılan önyargılar ve ideolojiler, zihinsel modeller, sosyal bilişe (dünya görüşü-bilgisi, tutumlar, ideolojiler) dayanan *bilişsel yapılar* (Van Dijk, 2015) bağlamında haberler irdelendiğinde, Yaylacı ve Beldağ, (2018) tarafından yapılan çalışmaya benzer şekilde bazı ayrışma ve keskin yorumlar göze çarpmıştır. Bir haber metninde “Evdeki incelemelerde ise uyuşturucu olduğu değerlendirilen maddeler bulundu” ifadesinde bir belirsizlik olduğu ve bilişsel olarak cinayeti haklı çıkarmaya yönelik bir savunmaya dönüşebileceği, “uyuşturucu kullandıysa ölmeyi hak ettiği” anlamının ortaya çıkabileceği belirlenmiştir.

“Temiz’in çocuklarının da anneanesi ile kız kardeşinde kaldığı öğrenildi” ve “... evine bir kişinin girip çıktığı tespit edildi” söylemlerinde ise, genç kadına yönelik şiddetin gerekçelendirilmeye çalışıldığı ve boşanma aşamasında bir başkasıyla ilişkisi olabileceği algısı yaratılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. İncelenen diğer haberlerden farklı olarak genç kızın sosyal medya fotoğraflarından iki tanesine yer verilmiştir. Şahin ve Birincioğlu, (2020) haberlerde kullanılan fotoğrafların haber metni oluşturmada temayı desteklediğini, mesajın etkinliğini ve inandırıcılığını artırdığını ifade etmiştir. Haber metinlerinde yalnızca bir failin fotoğrafına yer verilmiş, diğer fotoğraflarda kadınlara ve olay mahalline ilişkin fotoğraflar yer almıştır. Fotoğrafların birçoğunun magazinsel boyutta ele alınmadığı, ancak failerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir girişimin de bulunmadığı söylenebilir.

Başka bir haberde “... işyerine girer girmez eşi ... tüfekle ateş etti” söylemi kullanılarak eşinin bir haber alması üzerine veya cinayeti daha önceden kurgulaması ile kadını öldürmesinin beklenen bir olay olduğu anlamı çıkabilmektedir. Güneş ve Yıldırım, (2019) benzer şekilde şiddetin normalleştirilmesi doğrultusunda kadını suçlayan haber çerçevesi temasında ve şiddetin haberleştirilme biçimi ve gerekçelendirilmesi temalarında bunları belirtmiştir.

TOPLUMSAL YÖNDEN HABERLER

Haber metinlerinde kadınlar, failler ve diğer kişiler gibi cinayete karışan veya olaylarla ilgili bilgi veren karakterlerin deyimleri ve deneyimlerinden ortaya çıkan görüşler için kullanılan dil analiz edildiğinde, metinlerin arkasında bir tür ataerkil ideoloji görülmeye başlanmaktadır. Erkek karakterler gücü yoğunlaştırıp kamusal alana hâkim olurken, kadın karakterler özel alana (ev ve evlilik) hapsedilmiştir. “... iki çocuk annesi kadın”, “üç çocuk annesi ...”, “eşiyle boşanma aşamasında olan kadının ...”, “boşanma aşamasında olduğu eşi tarafından bıçaklanarak öldürüldü” ve “... evine bir kişinin girip çıktığı tespit edildi” şeklindeki söylemlerle kadının toplumsal alanda annelik rolüne odaklanıldığı görülmüştür. Güneş ve Yıldırım (2019) benzer şekilde şiddetin haberleştirilme biçimi doğrultusunda haber diline yansıyan cinsiyetçi ve ataerkil tutum temasında bunu vurgulamıştır. Dolayısıyla bazı haber metinlerinde cinsiyetçiliğin yeniden üretimi söz konusudur.

Toplumsal açıdan incelenen diğer bir konu, cinayetlerin “koca”, “eş”, “abla”, “enişte”, “amca,” “kaynana”, “gelin”, “baldız” ve “çocuk” gibi ailesel kavramlarla anlatılmasıdır. Üç haberde kadınların eşler, üç haberde aile üyeleri, üç haberde ise kimliği tespit edilemeyen kişiler tarafından öldürüldüğü belirtilmiştir. Bu nedenle toplumda aile üyelerinin, kadın cinayetlerinin birçoğundan sorumlu olabileceği anlamı çıkmaktadır. Kadınların eşi veya bir yakını olmanın, şiddetin normalleştirilmesi, romantikleştirilmesi veya gerekçelendirilmesi açısından sıkça kullanıldığı bilinmektedir.

Haber metinlerinde dikkat çeken bir diğer husus, etken tümceler kullanımıdır. Etken yapı eylemlerine sahip tümceler, öznenin okuyucu tarafından etkili olduğu algısı yaratarak şiddet haberlerinin toplumsal boyutunu ön plâna çıkarmıştır. Burada dikkatler çoğu zaman faillere çekilmiş olsa da olayların sanıkları ve tarafların birinci ağızdan söylemlerine yalnızca iki haberde yer verilmiştir. İki haberde de kurbanların yakınları ile faillerin/sanıkların ifadeleri arasında çelişkiler olduğu belirtilmiştir.

METİNSEL ÜST İŞLEV ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tematik Yapıya İlişkin Bulgular

Yapılan değerlendirme sonucunda tüm haber metinlerinde başlıklar dışındaki toplam tümce sayısı 90 olarak bulunmuştur. Haber metinlerindeki tümcelerin hiçbirisi tek kelimelik küçük tümceler olmaması nedeniyle bu tümcelerin tamamının tematik yapısı olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tümcelerde 45 tema ve 45 rema bulunmaktadır. Tablo 3’te haber metinlerinden alınan bazı tümcelere ait tema ve rema örnekleri incelenmiştir.

Tümce Örnekleri	
Tema	Rema
Gaziantep’teki evinin önünde	çay içtiği esnada silahlı kavganın arasında kalarak kavgada rastgele ateşlenen mermilerin hedefi olan 2 çocuk annesi kadın vurularak hayatını kaybetti.
Olay,	önceki gün Ünye ilçesinde 6 katlı binanın 2’nci katında meydana geldi.
Öte yandan	Öznur Temiz’den alınan kan ve doku örnekleri ise incelenmek üzere Trabzon Adli Tıp Kurumu’na gönderildi.
Mustafa Çelen	konuşmak amacıyla eşini kiraladığı otomobille Şile’ye getirdi.

Tablo 3. Haber Metinlerindeki Tema ve Rema Örnekleri (www.hurriyet.com.tr)

Tablo 3’e göre ilk tümcede yerlik eklemi öbeği, tümcenin tema yapısını oluştururken, ikinci cümlede basit bir ad, tümce temasını meydana getirmiştir. Üçüncü tümcede söylem eklemleri olarak adlandırılan birleştirici ekleme yer verilmiştir. “Öte yandan” eklemi, tümceyi bir önceki metne bağlayan bağlaçtır. Dördüncü tümcede tema, özel bir ad tarafından meydana gelmiştir. İkinci ve dördüncü tümcelerde temalar özne işlevi gören adlar olmaları nedeniyle belirtisiz temalardır. Birinci ve üçüncü tümcelerde ise temalar, belirteç ve ilgeç grubu gibi sözcüklerden oluşması nedeniyle belirtili temalardır. “Gaziantep’teki evinin önünde” yer belirten bir belirteç grubu olup, temanın beklenenden farklı olduğunu göstermektedir. Haber metinlerindeki tümcelerin çoğunluğunun belirtili temaları içerdiği, tümcelerin çok azının özel ad içeren temalara sahip olduğu gözlemlenmiştir.

<u>Gaziantep’teki evinin önünde</u> çay içtiği esnada silahlı kavganın arasında kalarak kavgada rastgele ateşlenen mermilerin hedefi olan 2 çocuk annesi kadın vurularak hayatını kaybetti.
<u>Rastgele ateşlenen mermilerin hedefi olan 2 çocuk annesi kadın</u> , Gaziantep’teki evinin önünde çay içtiği esnada silahlı kavganın arasında kalarak kavgada vurularak hayatını kaybetti.

Şekil 3. Haber Metinlerinde Türlerine Göre Farklı Tema Örnekleri (www.hurriyet.com.tr)

Şekil 3’e bakılarak bu tümcelerin farklı temalara sahip olduğu görülebilir. Altı çizili sözcükler bu tümcelerin temasıdır. İlk tümcede seçilen tema, yazar tarafından iletilen mesajı veya bilgiyi temsil eden “yer”dir. Bu ifade, yazarın okuyucuya burası hakkında bilgi vereceği

anlamına gelmektedir. Bu tümce yapısında Tümleç + Özne + Tümleç + Yüklem şeklinde bir kalıp türetmiştir. Ancak ikinci tümcedeki tema ise, “Rastgele ateşlenen mermilerin hedefi olan 2 çocuk annesi kadın”dan yani öznenen bahsedileceğini belirtmektedir. Burada okuyucuya anlatılacak olan odak noktası kadındır ve tümce yapısı Özne + Tümleç + Yüklem şeklindedir. Bu tümceler metinsel, kişilerarası ve konusal tema yapıları açısından incelendiğinde, ilk tümcede yer alan temanın süreç, ikinci tümcede yer alan temanın ise katılımcı ile başladığı görülmektedir. Haber metinlerinin birçoğunda, diğer çalışmalara benzer şekilde konusal temanın ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir (Akogbeto, 2010; Umiyati, 2019).

Kiplere Göre Temalardan Elde Edilen Bulgular

Kiplere göre temalar bildirme, buyrum ve soru kipindeki temalar olarak üçe ayrılmaktadır. Kadın cinayetlerine ilişkin haber metinlerinde kiplere göre yapılan incelemelerin sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Kip Türleri		Toplam
Bildirme	Belirtili tema	51
	Belirtisiz tema	39
Buyrum		-
Soru	Evet/Hayır tarzı	-
	Ne/Kim/Ne zaman/Nerede tarzı	-
Toplam		90

Tablo 4. Haber Metinlerinin Kiplere Göre Tematik Yapısı

Yapılan analiz sonucunda haber metinlerinde yer alan tümcelerdeki kipin neredeyse tamamının bildirme türünde olduğu belirlenmiştir. Tümcelerde buyrum kipi ve soru kipinde temaya rastlanmamıştır. Bildirme kipleri arasından teması özne ile oluşturulan belirtisiz temaların sayısı 39, özne yerine eklemler veya tümleçlerin kullanıldığı belirtili temaların sayısı 51 olarak bulunmuştur. Yapılan diğer araştırmalarda da bildirme kipinden oluşturulan temaların çoğunlukta olduğu görülmüştür (Umiyati, 2019). Bu çalışma ile karşılaştırıldığında, bazı siyasilerin söylemlerinin incelendiği araştırmalarda buyrum kipine biraz daha fazla yer verildiği gözlemlenmiştir (Chen, 2018).

Olay, akşam saatlerinde Sarayatık Mahallesinde üç katlı 3 katlı bir apartmanın ikinci katında meydana geldi.

İddiaya göre, bir süre önce pandemi nedeniyle cezaevinden izinli çıkan Fırat A. kaynanasının evine geldi.

Şekil 4. Haber Metinlerindeki Bildirme Kiplerinde Farklı Tema Örnekleri (www.hurriyet.com.tr)

Şekil 4’te yer alan tümcelerde altı çizili olan sözcükler öznedir. Birinci tümcedeki temada özne olduğu için belirtisiz tema, ikinci tümcedeki tema ilgeç olduğu için belirtili tema örnekleri yer almıştır.

Bilgi Birimine Göre Elde Edilen Bulgular

Metinlerde bilgi birimleri ile tematik yapı arasında bir ilişki mevcuttur. Bu kapsamda kadın cinayetlerine ilişkin haber metinlerinde yer alan bazı yeni ve verilmiş bilgi örnekleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tümce Örnekleri	
Verilmiş Bilgi	Yeni Bilgi
Ceza evinden izinli çıkan Fırat A.,	kaynanasını ve baldızını tabancayla öldürüp, 10 yaşındaki çocuğu da ağır yaraladı.
Burdur’da döner işletmeciliği yapan Nurcan Seçer,	eşi Serhan Seçer tarafından öldürüldü.
Kavga sırasında Ahmet Filiz,	Yusuf Kaçmaz’a tüfekle ateş etti.

Tablo 5. Haber Metinlerindeki Yeni ve Verilmiş Bilgi Örnekleri (www.hurriyet.com.tr)

Ercan’a (2018) göre genellikle tema verilmiş bilgide, rema ise yeni bilgide yer almaktadır. Tablo 6’da verilmiş bilgilerin temaları kapsadığı görülmektedir. Tablo 6’ya göre, birinci ve üçüncü tümcelerde verilmiş bilgi faile odaklanırken, ikinci cümlede kurban odaklanmaktadır. Tümcelerin yeni bilgi kısmında, daha önce metinde verilmeyen eylemlere ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Örneğin üçüncü tümce incelendiğinde, haber metninde ilk olarak aralarında husumet bulunan aileler arasındaki tartışmanın kısa sürede kavgaya dönüştüğü belirtilmiş, daha sonraki tümcede kavga sırasında failin kurbanı ateş ettiği ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle tümce içerisinde bilinen bilginin fail olduğu, bilinmeyen bilginin ise kurban olduğu ortaya çıkmaktadır. Tümceler arasında ise kavganın önceki tümceden dolayı bilinen bir bilgi olduğu, ateş edilmesinin ise yeni bir bilgi olduğu söylenebilir.

Bağlaışıklığa Göre Elde Edilen Bulgular

Haber metinlerinde bağlaışıklık kullanımına yönelik bulgular gönderim, eksiltme ve değiştirim, birleştirme ve sözcüksel bağlaışıklık boyutlarında incelenmiştir. Haber metinleri arasında yer alan “Eşi, Ceylan Kılıç’ın intihar ettiğini öne sürdü, ailesi ise öldürüldüğünü iddia etti.” tümcesi bir artgönderim örneğidir. Tümcenin ikinci kısmındaki gizli nesneye bir artgönderim yapılmıştır. Tümcenin ilk kısmında kadının adına yer verilirken, ikinci kısımda “onun” öldürüldüğü iddia edilmiştir. Eşi ve kadının ailesinin iddiaları iki karşıt durumu belirttiği için artgönderimsel ögenin yeni bilgi değeri taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Haber

metinlerindeki tümcelerın birçoğu, kendisinden önceki cümlelerin öznelerini içerdęi için bağlaşıklığa ilişkin bulguların çok az sayıda olduğu ortaya çıkmıştır.

“Öte yandan Öznur Temiz’den alınan kan ve doku örnekleri ise incelenmek üzere Trabzon Adli Tıp Kurumu’na gönderildi” tümcesi, uzamsal bağlaşıklık içermesi nedeniyle birleştirme bağlaşıklığının geliştirme türünü meydana getirmektedir. Bir önceki tümcede “Olaylar arasında bağlantı olduğu şüphesiyle soruşturmayı sürdüren polis, eve girip çıktığı belirlenen şüpheliyi arıyor” denilerek sonraki metne ulaşmada temel nitelikte olmasa da söylemdeki diğer bileşenlerin varlığının ön kabulüne dayanan anlamla iletmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

ESÇ’de toplumsal cinsiyet konularına ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Çoğu araştırma, söylemin cinsiyet ayrımcılığını nasıl desteklediğini veya yarattığını bir şekilde belirlemeye çalışmıştır. Toplumsal cinsiyet söylemleri, sözlü olduğu kadar görsel medyada da önemlidir. Medya metinlerindeki söylemlerin eleştirel analizi, diğer herhangi bir metinsel tanımlamadan farklı değildir. Dizgeci İşlevsel Dilbilgisinde dil ve toplum arasındaki ilişkinin tespiti, uzun yıllar boyunca çalışılan konular arasındadır. Dilin formu, yazarların veya konuşucuların niyetini ortaya koyan görüş, tutum ve duruşunu yansıtmaktadır. Konuşma veya metinler, insanların zihinlerini etkilemekte ve ideolojilerini değiştirerek olguları yeniden üretebilmektedir. Bu çalışma, Hürriyet Gazetesinde kadın cinayetlerine ilişkin haber metinlerindeki ideolojinin veya düşüncenin nasıl ifade edildiğini ve anlamı aktarmak için ne tür dilbilgisi yapısının kullanıldığını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, ESÇ aracılığıyla haber metinlerinin bilişsel, söylemsel ve toplumsal bileşenleri açıklanmış, metinsel üst işlev analizi ile cümle yapıları tematik olarak incelenmiştir.

Çalışmada eleştirel söylem analizi ile haber metinlerinde birçok yan anlamların olduğu, haber diline cinsiyetçi rollerin yansıdığı, şiddetin haberleştirilme biçimi ve gerekçelendirilmesinin kadınların aleyhinde aktarıldığı belirlenmiştir. Söylemsel açıdan bazı başlık seçimlerinde cinayet mağdurunun sorumlu olabileceği algısı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca kullanılan dilde olaylara ve faile yönelik kınayıcı bir ifade neredeyse hiç kullanılmamış, mağdura yönelik empati de çok az yapılmıştır. Bilişsel olarak toplumun kadın cinayetlerine bakışında kadınların genç, bekâr veya boşanmış gibi statülerde olmasının etkili olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal açıdan kadının sosyal alanda annelik rolüne odaklanıldığı görülmüştür. Sonuç olarak kadın cinayetleri haberlerinde şiddet unsurlarının normalleştirildiği kanısına varılmıştır.

Metodolojik yaklaşımlarla ilgili olarak gelecek çalışmalar için araştırmacılara söylem çözümlemesinden farklı bir yöntem üzerinde çalışılması önerilmektedir. Bu kapsamda, Van Dijk'in Sosyo-Bilişsel Söylem Analizine alternatif olarak Fairclough'un Diyalektik-İlişkisel Yaklaşımı, Wodak'ın Söylem-Tarihsel Yaklaşımı ve etnografik-semiyotik temelli Scollon'un Aracılı Söylem Analizi kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Akdal, T. (2020). Kadın ve Yeni Medya: Haber Sitelerine Yönelik Toplumsal Cinsiyet İncelemesi. *Turkish Studies*. Cilt: 15 Sayı: 5, 2157-2174.
- Akogbeto, P. (2010). The Ideational Dimension of Wole Soyinka's *Idanre*: A Poetry Perspective. *Particip'Action*. Sayı: 2, 123-142.
- Akogbeto, P.C. - Koukposi, A.O. (2015). Gender Issues in the *Lion and the Jewel* by Wole Soyinka: A Linguistics-Oriented Analysis from a Systemic Functional Grammar and Critical Discourse Analysis Perspective. *Communication and Linguistics Studies*. Cilt: 1 Sayı: 2, 26-34.
- Arunsirot, S. (2013). An Analysis of Textual Metafunction in Thai EFL Students' Writing. *Novitas-ROYAL (Research on Youth and Language)*. Cilt: 7 Sayı: 2, 160-174.
- Avcı, F. - Güdekli, İ.A. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Medya İlişkisi: Yazılı Basında Kadına Şiddet ve Kadın Cinayetleri Haberleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 4 Sayı: 2, 475-506.
- Bloor, M. - Bloor, T. (2007). *The Practice of Critical Discourse Analysis: An Introduction*. London: Hodder Arnold.
- Bloor, T. - Bloor, M. (1998). *The Functional Analysis of English: A Hallidayan Approach*. The Modern Language Journal. New York: Oxford University Press.
- Büyükkantarcioglu, N. (2006). Söylemden İdeolojiye: Eleştirel Söylem Çözümlemesi. *Dilbilim: Temel Kavramlar, Sorunlar, Tartışmalar*. Yay. Haz. A. Kocaman. Ankara: Dil Derneği Yayınları.
- Chen, W. (2018). A Critical Discourse Analysis of Donald Trump's Inaugural Speech from the Perspective of Systemic Functional Grammar. *Theory and Practice in Language Studies*. Cilt: 8 Sayı: 8, 966-972.
- Cohen, J. L. (2010). Teachers in the News: a Critical Analysis of One US Newspaper's Discourse on Education, 2006-2007. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. Cilt: 31 Sayı: 1, 105-119.
- Çoban, B. (2020). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi, Hazırlayanlar: Barış Çoban ve Zeynep Özarlan, *Söylem ve İdeoloji* (199-234), Genişletilmiş 3. Baskı. İstanbul: Su Yayınları.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 5 Sayı: 4, 301-323.
- Ercan, G. S. - Danış P. (2019). Söylem, Söylem Çözümlemesi ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Tanımları ve Kapsamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt: 6 Sayı: 2, 527-552.

- Ercan, G.S. (2018). Dizgeci İşlevsel Dilbilgisi. Dilbilgisi Kuramları: İki Düzlem Beş Kuram. Ed. Ö. Can. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
- Gül, S.S. - Altındal, Y. (2015). Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi. Akdeniz İletişim Dergisi. Sayı: 24, 168-188.
- Güneş, G. - Yıldırım, B. (2019). Cinsiyet Temelli Bir Savaş: Kadın Cinayetlerinin Medyada Temsili Üzerine Bir Değerlendirme. Toplum ve Sosyal Hizmet. Cilt: 30 Sayı: 3, 936-964.
- Güngör, D. (2012). Femicide in Turkey: A Descriptive and Critical Study Based On News Texts of Femicide Incidents in 2009. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Middle East Technical University The Graduate School of Social Sciences.
- Halliday, M. A. - Matthiessen, C. M. I. (2004). An Introduction to Functional Grammar. 3. Baskı. New York: Oxford University Press Inc.
- Halliday, M.A.K. (1985). An Introduction to Functional Grammar. London: Edward Arnold.
- Hürriyet Gazetesi. (12 Nisan 2022). Öznur Temiz'in şüpheli ölümünü otopsi aydınlatacak. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/oznur-temizin-supheli-olumunu-otopsi-aydinlatacak-42042043>
- Hürriyet Gazetesi. (13 Nisan 2022). Kayınpeder ile Gelini Hayatını Kaybetmişti! Silahlı Kavganın Nedeni Arazi Anlaşmazlığı Çıktı. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kayinpeder-ile-gelini-hayatini-kaybetmisti-silahlı-kavganin-nedeni-arazi-anlasmazligi-cikti-42042770>
- Hürriyet Gazetesi. (18 Nisan 2022). Silahlı Kavganın Arasında Kalan Kadın Hayatını Kaybetti. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/silahlı-kavganin-arasında-kalan-kadın-hayatini-kaybetti-42045649>
- Hürriyet Gazetesi. (4 Nisan 2022). Cezaevinden İzinli Çıktı, Kaynanası ve Baldızını Öldürüp Bir Çocuğu Ağır Yaraladı. <https://www.hurriyet.com.tr/video/cezaevinden-izinli-cikti-kaynanasi-ve-baldizini-oldurup-bir-cocugu-agir-yaraladi-42036547>
- Hürriyet Gazetesi. (7 Nisan 2022). Şanlıurfa'da Kan Donduran Kadın Cinayeti! Elleri Arkadan Bağlı, Boğazı Kesilmiş Hâlde Bulundu. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sanlıurfada-kan-donduran-kadın-cinayeti-elleri-arkadan-bagli-bogazi-kesilmis-hâlde-bulundu-42038898>
- Hürriyet Gazetesi. (8 Nisan 2022). Eşini Bıçaklayarak Öldürdü. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/esini-bicaklayarak-oldurdu-42038991>
- Hürriyet Gazetesi. (9 Nisan 2022). 3 Çocuk Annesi Ceylan Kılıç'ın Sır Ölümü! Kocası Tutuklandı. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/3-cocuk-annesi-ceylan-kilicin-sir-olumu-kocasi-tutuklandi-42040021>
- Hürriyet Gazetesi. (9 Nisan 2022). Burdur'da Kadın Cinayeti: Nurcan Seçer eşi Sercan Seçer tarafından öldürüldü. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/burdurda-kadın-cinayeti-nurcan-secer-esi-serhan-secer-tarafından-olduruldu-42039935>
- Jäger, S. - Maier, F. (2009). Theoretical and Methodological Aspects of Foucauldian Critical Discourse Analysis and Dispositive Analysis. Methods of Critical Discourse Analysis. Eds. R. Wodak – M. Meyer. London: Sage.
- Karaçay, E. (2018). Yeni Medya Ortamında Kadına Yönelik Haberlerde Nefret Söylemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Moscovici, S. (2000). *Social Representations*. Cambridge: Polity Press.
- Radford, J. - Russell, D. (1994). *Femicide: The Politics of Woman Killing*. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*. Cilt: 27 Sayı: 2, 210-211.
- Rajab Dorri, E. (2020). *Textual Metafunction and Translation: A Systemic Functional Linguistic Perspective*. *Applied Linguistics Research Journal*. Cilt: 4 Sayı: 4, 30-40.
- Richardson, J.E. (2007). *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis*. China: Masarykova Univezita.
- Sriwimon, L. - Zilli, P.J. (2017). *Applying Critical Discourse Analysis As A Conceptual Framework For Investigating Gender Stereotypes in Political Media Discourse*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. Cilt: 38 Sayı: 2, 136-142.
- Şahin, Z.B. - Birincioğlu, Y.D. (2020). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya: Şule Çet'in Şüpheli Ölümü Üzerine Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi*. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 7 Sayı: 1, 189-216.
- Tenorio, E.H. (2011). *Critical Discourse Analysis, An overview*. *Nordic Journal of English Studies*, 10(1), 183-210.
- Toruk, İ. - Güran, S. - Sine, R. (2013). *Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili*. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 33, 301-324.
- Umiyati, M. (2019). *Textual Metafunction in Donald Trump's Speech "Recognizing Jerusalem as Israel's Capital"*. *International Journal of Systemic Functional Linguistics*. Cilt: 2 Sayı: 2, 55-60.
- Van Dijk, T.A. (1997). *The Study of Discourse. Discourse as Structure and Process*. Ed. T. A. Van Dijk. London: Sage Publications.
- Van Dijk, T.A. (1998). *Opinions and Ideologies in the Press. Approaches to Media Discourse*. Eds. A. Bell - P. Garrett. Oxford: Blackwell.
- Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. UK: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T.A. (2005). *Contextual Knowledge Management in Discourse Production: A CDA Perspective. A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Eds. R. Wodak – P. Chilton. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Van Dijk, T.A. (2015). *Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach. Methods of Critical Discourse Analysis*. Eds. R. Wodak – M. Meyer. London: Sage.
- Van Dijk, T.A. (2020). *Söylem ve İdeoloji: Çokalanlı Bir Yaklaşım. Söylem ve İdeoloji. Genişletilmiş 3. Baskı. Haz.: B. Çoban – Z. Özarslan. İstanbul: Su Yayınları*.
- Wodak, R. - Meyer, M. (2009). *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. Methods of Critical Discourse Analysis*. Eds. R. Wodak – M. Meyer. London: Sage.
- Wodak, R. (2002). *Aspects of Critical Discourse Analysis. Zeitschrift für Angewandte Linguistik*. Sayı: 36, 5-31.
- Yağcıoğlu, S. (2002). *Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım. 1990 Sonrası Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım*. Ed. S. Yağcıoğlu. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Yaylacı, A.F. - Beldağ, A. (2018). Değerler Eğitimi ve Güncel Tartışmalar: Gazete Haberlerine İlişkin Bir Eleştirel Söylem Analizi. Sakarya University Journal of Education. Cilt: 8 Sayı: 1, 139-155.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The significance of context in the use of language and the formation of meaning is understood through discourse. In general, discourse is a social practice brought about by the use of written and spoken language. Discourse is widely used in social theory and analysis to refer to different ways of structuring knowledge and social practice. To understand a text or speech in context is to understand the discourse. Therefore, discourse analysis is needed for methods to decode contexts, the relationship between contexts, texts and speeches to explain how language is used.

Gender debates are one of the most commonly used topics in mainstream and especially social media news. Gender has gone beyond learning to behave as a woman or a man. In many actions performed in daily life, gender is socially reproduced and reconstructed. It is well known that violence against women and femicides are frequently reported in the written and visual media, and violence in society is highlighted. Several discourse analysis studies examined gender-related issues in the relevant literature.

Methods

Critical discourse analysis was conducted based on the socio-cognitive approach defined by Van Dijk (2015). In the context of the discourse-cognition-society triangle, the news is addressed by the dimensions of discursive and semiotic structures, cognitive structures, and social structures. Critical discourse analysis found its most prominent tools regarding methodology in linguistic relations within systematic functional grammar to examine the relations between discourse and ideology. For this reason, it is aimed to reveal the relationship between gender discourse and ideology and to show that dominant social structures determine the discursive interaction and legitimize it through texts.

In this research, the textual meta-function analysis for systematic functional grammar methodology used in critical discourse analysis for news texts was carried out. According to this methodology, the structural component consists of thematic structure and information structure. The cohesion component, on the other hand, consists of lexical cohesion patterns of

reference, substitution and ellipsis. In thematic patterns, sentences are divided into two as indicative mood and imperative mood. There are two types of declarative modes in themselves, namely declarative and interrogative according to the thematic structure. Therefore, in the news texts about femicides, 1) the thematic structure including the themes and the rhemes, 2) the themes in declarative and imperative modes, 3) the unit of information (given information and new information) and 4) the cohesion were examined.

Findings and Argument

Findings of critical discourse analysis on compatibility between the news headlines and their content showed that most of the headlines are missing information by not giving the person, place and time information. In only one news, it was considered that the headline directly reflected the content. It was determined that the names of the individuals are not included in certain news, and only “femicide” is generalized, and a few news used editing by focusing on the actions instead of names and individuals. In the news texts, storytelling and dramatization were avoided by using simple sentence structures. Since the news language is simple and understandable and has the purpose of informing the reader, editing has often been avoided. Only one photo of the perpetrator was included in the news texts, while the others included photos of women and the crime scene. Another findings that draws attention in news texts is the use of active sentences. Sentences with active constructive verbs emphasized the social dimension of violence by creating a perception that the subject is influential for reader. Since none of the sentences in the news texts are small one-word sentences, it was revealed that all of these sentences have thematic structure. It was observed that the majority of these sentences involve specific themes, and a few of them have themes with proper names. Moreover, it was determined that almost all of the moods in the texts are declarative. Imperative and interrogative moods was not found in the texts. Finally, since many of the sentences in the news texts involve the subjects of the previous sentence, it is found that there are few cohesion findings.

Conclusion and Recommendations

It was concluded that there are many connotations in the news texts, gender roles are reflected in the language of the news, the way of reporting and justification of violence is conveyed against women. In terms of discursive approach, a perception where the victim may be responsible was revealed in some headlines. From the point of cognitive component, it was determined that the status of women as young, single or divorced is effective in the society’s view of femicide. Moreover, it was observed that news focus on motherhood role of women

in the social domain. As a result, the elements of violence are seemed to be normalized in the news of femicides. For future studies on methodological approaches, it is recommended that researchers should use alternative methods such as Fairclough's Dialectical-Relational Approach, Wodak's Discourse-Historical Approach or Scollon's Mediated Discourse Analysis based on ethnographic-semiotics.

Araştırma Makalesi
(Research Article)

SümeYra TÜZÜN¹

Orcid No: 0000-0003-2508-1129

¹Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi.

sorumlu yazar: sumeyra.tuzun@marmara.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

İletişim Fakülteleri, Eğitim, Müfredat.

Keywords:

Communication Faculties, Education,

Curricula.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1350557

Egemia, 2023, 13: 70-90

Türkiye'de İletişim Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme

Communication Education In Turkey: A Study On Curriculum

Alınış (Received): 26.08.2023

Kabul (Accepted): 29.09.2023

ÖZ

Fakültelerin bölüm bazlı oluşturdukları müfredatlar, öğrencilerin alana yönelik teorik, teknik ve pratik donanımlarla yüklenmesini ve mezuniyetlerinin ardından mesleki alanlarında istihdam edebilmelerini amaçlamaktadır. Bu sayede öğrenciler entelektüel anlamda kendilerine gereken bilgileri edinirken aynı zamanda meslek hayatlarında kendilerine bir yer edinmelerini sağlayacak yetkinlikleri de elde etmektedirler. Bu çalışmada, iletişim fakültelerinde yer alan bölümlerin müfredatlarının bahsi geçen yetkinlikleri öğrencilerine sağlayıp sağlamadığı, sektörün beklentilerine uygun öğrenciler yetiştirip yetiştiremediği, sürekli değişmekte ve gelişmekte olan dünyanın şartlarına uygun olarak müfredatlarını da güncelleyerek öğrencilerine uluslararası standartlarda eğitim verip veremedikleri incelenmektedir. Bu bağlamda, beş devlet üniversite ve beş vakıf üniversitesindeki iletişim fakülteleri ele alınmıştır. Fakültelerin sahip oldukları bölümler ve bu bölümlerin müfredatları incelenmiştir. Derslerin teknik, teorik ve pratik kapsamda değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan müfredatların verileri MAXQDA 2022 programına aktarılmış ve veriler niceliksel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda devlet üniversitelerindeki teorik-pratik-teknik derslerin AKTS dağılımlarında teori derslerin baskın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte teorik-pratik derslerde bir dengenin olduğu görülmektedir. Teknik derslerin AKTS dağılımları ise düşüktür. Vakıf üniversitelerinde pratik derslerin baskın olduğu görülmektedir. Pratik-teorik dersler yönünde bir denge söz konusudur. Bunun yanı sıra sahip olduğu farklı bölümler sebebiyle, vakıf üniversitelerinin teknik derslerinin AKTS dağılım ve oranlarının yükseldiği görülmektedir.

ABSTRACT

The curricula created by the faculties on the basis of departments aim to provide students with theoretical, technical and practical equipment for the field. In this way, while students acquire the intellectual knowledge they need, they also acquire the competencies that will enable them to have a place in their professional life. In this study, it is examined whether the curricula of the departments in communication faculties provide the aforementioned competencies to their students, whether they can train students in accordance with the expectations of the sector, whether they can educate their students at international standards by updating their curricula in accordance with the conditions of the constantly changing and developing world.. In this context, communication faculties in five state universities and five foundation universities were discussed. The departments of the faculties and the curricula of these departments were examined. The courses were evaluated in terms of technical, theoretical and practical aspects. The curricula covered in the study were transferred to the MAXQDA 2022 program and the data were analyzed with the quantitative content analysis method. As a result of the study, it is seen that theoretical courses are dominant in the ECTS distribution of theoretical-practical-technical courses in state universities. However, it is seen that there is a balance in the theoretical-practical courses. ECTS distribution of technical courses is low. It is seen that practical courses are dominant in foundation universities. There is a balance in the direction of practical-theoretical lessons. In addition, due to the different departments it has, it is seen that the ECTS distribution and rates of technical courses of foundation universities have increased.

GİRİŞ

İletişim bilimi, sosyal bilimlerin hemen her alanıyla ilişkili olan multidisipliner bir bilimdir. Sosyal bilimlerdeki birçok disiplinin özünde iletişim etkinliği yer almaktadır. Normatif bilimlerin meydana gelmesi özünde bir iletişim etkinliği olan uzlaşımı gerektirmektedir. Bu bağlamda, kavşak bir disiplin olarak iletişim bilimi sosyal bilimlerin önemli bir alanını teşkil etmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim biliminin alanları da genişlemiş ve iletişim bilimcilerin çalışma alanları çoğalmıştır. Yazılı, görsel ve işitsel medyanın ardından yeni medya adıyla dijital medya ve mecraları iletişimciler için hemen her gün değişip dönüşen dinamik çalışma alanlarını teşkil etmektedir. İletişimcilerin bu bağlamda bu dinamizmi yakından takip edebilecek bir eğitim sistemine sahip olmaları, mezuniyetlerinin ardından çalışacakları sektörlerde tutunabilmeleri adına önem arz etmektedir.

Ülkemizde daha önce Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Yüksekokullarında iletişim eğitimleri veriliyorken, bu kurumlar 1992’de İletişim Fakültelerine dönüştürülmüş ve eğitim anlayış ve içerikleri geliştirilmiş ve güncellenmiştir (Vuran, 2003: 235). İletişim fakültelerinin kurulmalarından önce Türkiye’de verilen iletişim eğitimleri gazetecilik üzerinedir. Daha sonra Basın-Yayın Yüksekokulları kurulmuş ve 1992’den sonra bu okullar İletişim Fakültesi’ne dönüştürülmüştür. Sonraki süreçte ise çeşitli anabilim dalları ve bilim dalları oluşturulmuştur (Tokgöz, 2003: 13-18). İletişim sektörüne alanında yetkin, donanımlı öğrenciler yetiştirme gayesi güden iletişim fakültelerinin kurulduğu zamandan itibaren istihdam ve eğitim kalitesi gibi sorunları olagelmıştır. Bu sorunlar çözülmemişken ülke çapında yeni fakülteler kurulmaya devam etmiştir. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi’nin 2023 verilerine göre devlet ve vakıf üniversitelerinde toplamda 74 İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Bu fakültelerin 50’si devlet üniversitelerinde (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi adı altında), 24’ü ise vakıf üniversitelerinde yer almaktadır.

Bu çalışma, hızla değişen ve dönüşen bir dünyada eğitim ve öğretim sektöründe de gerçekleşmesi gereken değişim ve dönüşümlerin iletişim fakülteleri bağlamında değerlendirmesini amaçlamaktadır. İletişim fakültelerinde verilen eğitimin güncel dünya şartlarına ve beklentilerine ne denli karşılık verebildiği, fakültelerin öğrencilerini mesleki yaşamlarına ve sektöre ne kadar hazırlayabildikleri çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu amaçla öncelikle literatür taraması özet bir şekilde sunulacaktır. Çalışmanın araştırma kısmında yönteme ilişkin bilgilere yer verildikten sonra gerçekleştirilen analizlerin sonuçları paylaşılacaktır. Bu çalışmayla, iletişim fakültelerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında literatüre güncel bir katkı sağlama umudu taşınmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde iletişim fakültelerinin sahip oldukları problemleri çeşitli açılardan ele alan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, tarihsel süreç içerisinde mevcut problemlere ilişkin çözümler üretilip üretilmediğini görmek adına literatüre katkı sağlamaktadır. Literatürde iletişim eğitiminin ne olduğu ve nasıl olması gerektiğine ilişkin sorular, tam olarak cevaplanamamaktadır. Bu soruların bizatihi kendileri iletişim eğitiminin temel sorunsalları içerisinde yer almaktadır. Sorulara cevap vermenin zorluğu alanın sınırlarının çizilmesindeki zorluktan, eğitimin teorik mi ya da pratik mi olması gerektiğinden, eğitimin sektöre yönelik bir eğitim olması gerekip gerekmediğinden ya da iletişim eğitiminin belirli alanlara hasredilmesinin eleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Müfredat incelemeleri, tespit edilen sorunlara yönelik yaklaşımlar, eğitimin içeriğine, niteliğine ilişkin çeşitli araştırmalar, iletişim eğitiminin disiplinler sınırları üzerine teorik ve felsefi yaklaşımlar bu bağlamda ele alınan çalışmaların içeriğini oluşturmaktadır (Mutlu, 1998; Dağtaş ve Kaymas, 1998; Taşbaşı, 2015; Solmaz vd., 2017; Akgül ve Akdağ, 2018, Yakın, 2018; Baritci, 2021; Öztürk, 2021; Üçler ve Büyüçelikok, 2021).

Varol (2001), iletişim fakültelerinin sorunlarına yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında fakültelerde köklü değişiklik yapılması gerektiğini düşünmektedir. Sorunlar ve sorunlara yönelik önerdiği köklü değişiklikleri; fakültele öğrencilerin EA puan türü ile kayıt yapması, müfredatlara teknolojik derslerin eklenmesi, mezun öğrencilerin istihdamını desteklemek adına yerel medyada iletişim mezunlarının çalıştırılması zorunluluğunun getirilmesi, mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarından iletişim alanında mezun olan öğrencileri fakültele giriş noktasında destekleyecek düzenlemeleri yapılması gerektiği şeklinde sıralamaktadır.

Türkiye’de verilen iletişim eğitimlerini Uzun (2007) istihdam sorunu bağlamında ele almaktadır. Üniversitelerde iletişim alanında oluşturulan kontenjanların sektördeki eleman ihtiyacıyla kıyaslandığında çok sayıda olduğunu ve nicel olarak her yıl gerçekleşecek bu artışların nitelikte de bir yoksunlaşmaya götüreceğinden bahsetmektedir. Bu sorunların istihdama ilişkin politikalardan da kaynaklandığını belirten çalışmada, Türkiye’nin kendi yapısına ve gereksinimlerine uygun bir iletişim politikasına ve bu politikayla uyumlu bir eğitim politikasına sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Arık ve Bayram’ın (2011) iletişim fakültelerinde verilen eğitimi sorguladıkları çalışmada ise ilk olarak, fakülteye iletişim dışındaki disiplinlerden gelen öğretim elemanlarının iletişim alanındaki yetkinliği bir problem olarak gözükmektedir. Farklı alanlardan gelerek iletişim eğitimi veren akademisyenlerin üniversiteye katkı sağlasa da uygulamalı çalışmalarda yöntemsel sorunları yaşadıklarını belirtmektedirler. Bu sebeplerle

iletişim fakültelerinden bölümlerin bağımsız bir disiplin haline gelemedikleri vurgulanmaktadır. Eğitimde bir tartışma konusu olan derslerin teorik ya da pratik olması hususunda, her iki alanda da uzmanlaşmayı hedefleyen bir standarda kuvvetle ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

Genelde iletişim özelde gazetecilik eğitiminde var olan sorunları ele aldıkları çalışmalarında Şeker ve Şeker (2011), bu sorunların iletişim fakültelerindeki nitelikli öğrencilerin sayısını azalttığını ve okulların tercih edilmek istenmeyen ve iyi gelecek sunmayan okullar mesabesine indiği eleştirisini dile getirmektedir. Çalışmada dile getirilen problemler; eğitim kuruluşları ile medya sektörü arasındaki bağın kopuk oluşu, eğitimin, öğretim elemanlarının ve öğrencilerin niteliği, fakülte sayısının ve öğrenci kontenjanlarının artışı, kontenjanları karşılayacak istihdam imkânlarının olmayışı olarak sıralanmaktadır.

Ergeç (2014), çalışmasında iletişim fakültelerinde verilen eğitim sistemini uluslararası yükseköğrenim eğilimleri çerçevesinde ele alarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda fakültelerin web sayfalarını belirli kategoriler üzerinden inceleyerek eğitim sisteminin uluslararasılaşma eğilimleri ile verilen eğitimlerin niteliksel yönünü göstermeye çalışmıştır. Araştırmasının sonucunda, iletişim fakültelerinde verilen eğitimlerin uluslararası eğilimlerin ve küresel eğitim beklentilerinin uzağında olduğu görülmüştür. İletişim fakültelerinde öğrencilere kendilerini geliştirmelerine imkân tanıyan atölyelerin kurulmadığı ve yaşam boyu eğitim anlayışından uzak bir yaklaşıma sahip olduğu sonuçlarına da yer verilmiştir.

Büyükaşlan ve Mavnacıoğlu'nun (2017) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik ile Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinin müfredatlarını inceledikleri çalışmalarında, müfredatların iletişim sektörünün beklentilerini hangi düzeyde karşıladıklarını göstermek istemişlerdir. Çalışmada iletişim eğitiminde yaşanan sorunları; nitelikli öğretim eleman eksikliği, eğitimde standartlaşmama, akreditasyon sisteminin uygulanmaması, fakültelerde verilen eğitim kalitesinin yetersizliği ve sektörün beklentilerini karşılayamaması, akademi ve sektör arasında zayıf işbirliği, teorik-pratik eğitim dengesizliği, bölümlere ayrı müfredatların uygulanmayışı olarak özetlemişlerdir. Köklü iletişim fakültelerinin ve yeni açılan fakültelerin müfredatlarının karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmada, müfredatlarda uygulamalı iletişim ve mesleki beceri derslerinin yer almasının önemi belirtilmiştir. Bu sayede fakültelerin sektörün istediği elemanları yetiştirmesi mümkün olacaktır.

Müfredatlarda özellikle yer alması gereken dersler kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar da mevcuttur. Ergüney, (2017) yeni medya eğitiminin artan önemine binaen çalışmada iletişim fakültelerinin yeni medya eğitimi verme yönündeki eğilimlerini ve mezun öğrencilerin istihdam imkânlarını göstermek istemiştir. Çalışmada, yeni medya

alanının hem ulusal hem de uluslararası önemine dikkat çekilmiş ve yeni medyanın ekonomik, sosyal ve siyasal alanı etkileyen önemli bir mecra olmasından bahsedilmiştir. Ayrıca yeni medyanın istihdam olasılıkları sıralanmış ve bunun için gereken nitelikli eğitim ve yabancı dilbilgisinin önemi vurgulanmıştır.

Güz ve arkadaşları, (2017) çalışmalarında iletişim fakültelerinde verilen derslerin öğrencilerin geneline hitap ettiğini ve bireysel olarak öğrencilerin istedikleri alanlarda eğitim alma imkânının olmamasından hareketle bir eğitim modeli önermektedir. Yazarlar modelde, fakültelerde verilen eğitimin ilk iki yılında sosyal bilimler ve iletişimle ilgili temel derslerin verilmesini, üçüncü sınıfla birlikte bölüm derslerinin yanı sıra zaman ve ihtiyaca dayalı olarak uzmanlık derslerinin eklenmesini ve öğrencilere ilgi alanlarına yönelik olarak dersler seçme fırsatının verilmesini önermektedir ve bu şekilde sorunların çözüleceğini iddia etmektedir.

Müfredat incelemesi ile ilgili bir diğer çalışma Karaduman ve Akbulutgiller (2017) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarında Türkiye'deki gazetecilik eğitiminin nasıl uygulandığı ve müfredatlarının içeriklerine ilişkin bir inceleme yapmışlardır. Araştırma sonucunda genel anlamda gazetecilik eğitiminde teorik derslerin yoğun olduğu, uygulamalı derslerin seçmeli dersler grubunda yer aldığı görülmüştür. Gazetecilik alanındaki problemlerin de yine öğrenciler, öğretim elemanları ve sektörden kaynaklı olduğu belirtilmektedir.

Büyükbaykal ve Büyükbaykal (2018) çalışmalarında iletişim fakültelerinde verilen eğitimi ve istihdam sorunlarını ele almaktadır. Bu bağlamda, nitelikli öğretim, fakültelerdeki öğrenci sayılarının fazlalığı, müfredatın yeterliliği, öğrenim elemanı başına düşen öğrenci sayısının fazlalığı, mezun öğrencilerin istihdam problemi, sektörün beklentilerini karşılayamayan mezun öğrenci profili, fakültelerin sektörel alanlara uzak oluşu gibi problemleri tespit etmişler ve çözümleri için önerileri dile getirmişlerdir.

Akyazı, (2018) çalışmasında medya okuryazarlığı eğitimini iletişim fakültesi mezunlarının vermesi gerektiğinden hareketle, iletişim fakültelerinde verilen sosyal medya eğitiminin analiz etmektedir. Çalışmasında üniversitelerin web siteleri üzerinden bölümlerin müfredatlarına ulaşma zorluğu bir sorunsal olarak gözükmektedir. Ayrıca fakültelerin yarısından çoğunda hatta ismi yeni medya olan bölümlerde dahi sosyal medya ile alakalı bir dersin olmadığına dikkatler çekilmiştir.

Bulut ve Hacısalihoğlu (2021), iletişim fakültesi öğrencileriyle yaptıkları ankette öğrencilerin medya emek piyasasına yönelik algı ve beklentilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonuçlarında öğrencilerin mesleki anlamda istihdam konusunda umutsuzluklar yaşadıkları, sektördeki çalışma koşullarının yetersizliği ve mesleki saygınlıklarının olup olmayacağı hususunda öğrencilerin kararsız oluşu öne çıkmaktadır. Öğrencilerin kendilerini

en çok uygulamalı ve yabancı dil eğitiminde eksik hissettikleri görülmüştür ve staj eğitiminin de zorunlu olması gerektiğini düşünmektedirler.

Dursun, (2021) iletişim fakültelerinin teknik altyapısını ve öğretim elemanlarının niteliklerini incelediği çalışmasında, teknoloji öğretimini çeşitli açılardan inceleme altına almıştır. Çalışmasının sonucunda teknolojik altyapı yetersizliği, mevcut altyapıların eski oluşu, ekipman yetersizliği, kaçak program yazılımları, öğrenci sayısında fazlalık, teknoloji derslerinin az oluşu ve yanı sıra bu dersleri öğretecek öğretim elemanlarının yetersiz oluşu gibi unsurların teknoloji öğretiminin önündeki güçlükler olduğuna ulaşmıştır.

Kaya vd. de (2022) çalışmalarında iletişim fakültelerinin müfredatlarındaki yer alması gereken dijital içeriklere dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, Gazetecilik Bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünün müfredatlarında yer alan dijital içerikli dersleri incelemiştir. Müfredatlarda seçmeli derslerin yanı sıra zorunlu ders olarak da dijital içerikli derslerin sayılarının artırılması ve uygulamalı alanlara da ağırlık verilmesi gerektiğine dikkatleri çekmektedirler.

Literatürde dile getirilen problemlerin yıllar içerisinde çok da farklılık arz etmediği ve değişmediği görülmektedir. Bu problemleri özet bir şekilde şu maddelerle sıralayabiliriz:

- Fakülte sayısındaki fazlalık
- Fakülte içindeki bölümlerin öğrenci kontenjanlarındaki fazlalık
- Çeşitli sebeplerle ortaya çıkan istihdam problemleri (öğrencilerin nitelikleri, sektörün aradığı özellikleri mezun öğrencilerin taşıyamaması, sektörün ihtiyacından fazla olan mezun sayısı, fakülteler ile sektör arasındaki kopukluk vb. sebepler)
- Öğretim elemanlarının niteliksel ve niceliksel yetersizlikleri
- Farklı alanlardan gelen öğretim elemanlarının uygulamalı derslerde yetersiz kalışları
- Eğitimde standartlaşma problemleri
- Müfredatların yetersizliği
- Derslerde teori-pratik alanlarında uzmanlaşmama, bir denge yakalayamama
- Fakültelerle sektör arasındaki zayıf bağ
- Fakültelerin sektöre uzak yerlerde konumlandırılması
- Eğitim sisteminin uluslararası eğilimleri takip etmemesi
- Teknolojik derslerin ve uygulamaların yetersizliği
- Teknolojik altyapı yetersizlikleri
- Yeni medya, sosyal medya, dijital medya içerikli derslerin sayılarının azlığı ve uygulamalı olarak bu derslere ağırlık verilmemesi

- Yabancı dil ediminde yetersizlikler

Literatürde yer alan çalışmaların daha ziyade iletişim fakültelerindeki genel sorunları tespit eden, verilen eğitimin sektörle ilişkisini ölçen, belirli dersleri içerikleri ve uygulamaları bakımından ele alan, öğretim elemanları bakımından iletişim eğitimini değerlendiren çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışma ise iletişim fakültelerinde yer alan bölümlerin müfredatlarını teorik, pratik ve teknik dersler bağlamında ele almaktadır. Böylelikle geleceğe dönük müfredat tasarımları adına sınırları belirli bir durum analizi gerçekleştirerek, müfredatın geliştirilmesine katkı sağlamayı temenni etmektedir.

ARAŞTIRMA SORULARI

AS-1: İletişim fakültelerinde yer alan bölümlerin müfredatlarında yer alan derslerin genel olarak teorik, pratik ve teknik bağlamda AKTS dağılımları nedir?

AS-2: İletişim fakültelerinde bulunan bölümler arasında teorik, teknik ve pratik dersler açısından herhangi bir farklılaşma mevcut mudur?

AS-3: Vakıf ve devlet üniversiteleri arasında teorik, pratik ve teknik dersler açısından herhangi bir farklılaşma mevcut mudur?

AS-4: Vakıf ve devlet üniversitelerinde yer alan spesifik bölümlerin müfredatında yer alan derslerin pratik, teknik ve teorik bağlamda AKTS dağılım oranları nedir?

AS-5: Vakıf ve devlet üniversitelerinde güncel ve sektörün ihtiyaçlarına yönelik bölümler oluşturulmuş mudur?

METODOLOJİ

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı iletişim fakültelerinde okutulan dersleri teorik, pratik (uygulamalı) ve teknik olarak incelemek, bu derslerin AKTS oranlarını tespit etmek ve bu verilere dayalı olarak fakültelerde verilen derslerin öğrencileri sektöre hazırlama kapasitesi hakkında yorumda bulunabilmektir. Bu bağlamda, seçilen beş devlet ve beş vakıf üniversitesindeki iletişim fakültelerinin (Biri İletişim Bilimleri Fakültesidir) bölüm bazlı müfredatları incelenmiştir. Devlet üniversitesi kategorisinde İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Ege Üniversitesi seçilmiştir. Bu seçimde iletişim fakültelerinin ilk kez bu üniversitelerde açılmış olması etkindir. Vakıf üniversiteleri Başkent Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi olarak seçilmiştir. Bu seçimde de fakültelerin ilk kurulan

vakıf üniversitelerinden seçim olmasına çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin farklı şehirlerini de kuşatacak bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır.

İncelenen üniversitelerin sitelerinde yer alan ders müfredatlarında, derslerin genelde teorik ve uygulamalı olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Derslerini teorik, uygulama ve laboratuvar olarak sınıflandırılan üniversitelerde ise, hiçbir dersin laboratuvar dersi sınıfında olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla derslerin, teorik ve uygulamalı olarak ayrıştığı söylenebilir. Literatürde iletişim fakültelerinde verilen uygulamalı derslerin yetersizliğine ilişkin çalışmalar (Güllüpunar, 2015; Nizam ve Bağcı, 2016; Can, 2018; Yetkiner, 2018, Üçler ve Büyükçelikok, 2021; Altay ve Kavuran, 2021;) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda fakültelerde eğitim alan öğrencilerin teknik alandaki yetersizliklerine dikkatler çekilmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada, derslere yönelik teorik, pratik (uygulama) ve teknik sınıflandırılması yapılmıştır. Bu sınıflandırma yapılırken uygulamalı derslerin içerikleri göz önüne alınmış ve dersler teknik ve pratik (uygulamalı) olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre, bilgisayar, bilgisayar programları, kamera, fotoğraf makinesi gibi araç ve ekipmanların kullanımına yönelik teknik bilgi ve becerileri öğreten derslerle, belirli bir alanda ya da konuda (fotoğrafçılık, video yapımı, stüdyo ve ışık, sunum ve tartışma teknikleri vb.) teknik bilgileri öğreten dersler kodlanırken, 'teknik' ders olarak kodlanmıştır. Öğrencilerin edindikleri bilgileri ve belirli alanlardaki becerilerini, gerçekleştirdikleri çalışmalar, sunumlar, çeşitli faaliyet ve uygulamalarla destekledikleri dersler ise, 'pratik' ders olarak kodlanmıştır. 'Teorik' olarak kodlanan dersler ise, öğrencilerin alanları ile ilgili olarak öğrendikleri tarihsel, kavramsal ve kuramsal zeminleri teşkil etmektedir. Bu bağlamda, fakültelerde yer alan tüm bölümlerin (n=36) ders türü, dönem ve yılı, dersin zorunlu ya da seçmeli oluşu ve kredi ile AKTS bilgileri (n=2148) kodlanmıştır. Kodlanan bu bilgiler daha sonra, MAXQDA 2022 paket programına aktarılarak niceliksel içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki iletişim fakülteleri oluşturmaktadır. Bu evrenden beş vakıf beş de devlet üniversitesinde bulunan toplam on iletişim fakültesi örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem kapsamında seçilen fakülteler Türkiye'nin en eski ve köklü üniversitelerinden, farklı bölgeleri de kapsayacak şekilde seçilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

BÖLÜM MÜFREDATLARINDA YER ALAN DERSLERİN TEORİK, PRATİK VE TEKNİK AKTS DAĞILIMLARI

ÜNİVERSİTE	BÖLÜM	Teorik	Pratik	Teknik	TOPLAM AKTS
İstanbul Üniversitesi	Gazetecilik	170	60	10	240
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	110	110	20	240
	Radyo Televizyon ve Sinema	74	93	73	240
	TOPLAM	354	263	103	720
Marmara Üniversitesi	Gazetecilik	112	100	28	240
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	120	105	15	240
	Radyo Televizyon ve Sinema	125	105	10	240
	TOPLAM	357	310	53	720
Ege Üniversitesi	Gazetecilik	120	100	20	240
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	125	90	25	240
	Radyo Televizyon ve Sinema	99	93	48	240
	Reklamcılık	108	121	11	240
TOPLAM	452	404	104	960	
Ankara Üniversitesi	Gazetecilik	112	104	24	240
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	132	88	20	240
	Radyo Televizyon ve Sinema	119	93	28	240
	TOPLAM	363	285	72	720
Anadolu Üniversitesi	Gazetecilik	90	105	45	240
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	93	133	15	240
	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	120	100	20	240
	Sinema ve Televizyon	105	100	35	240
TOPLAM	408	438	115	960	
Başkent Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	115	105	20	240
	Radyo Televizyon ve Sinema	120	100	20	240
	İletişim ve Tasarım	110	100	30	240
	TOPLAM	345	305	70	720
Kadir Has Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı	94	110	36	240
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	120	115	5	240
	Radyo Televizyon ve Sinema	110	120	10	240
	Reklamcılık	110	120	10	240
	Yeni Medya	101	104	35	240
TOPLAM	535	569	96	1200	
Yeditepe Üniversitesi	Gazetecilik	120	105	15	240
	Radyo Televizyon ve Sinema	120	105	15	240
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	120	110	10	240
	Görsel İletişim Tasarımı	100	70	70	240
	Reklam Tasarımı ve İletişimi	110	100	30	240

		TOPLAM	570	490	140	1200
Bahçeşehir Üniversitesi	Çizgi Film ve Animasyon		25	126	89	240
	Dijital Oyun Tasarımı		35	130	75	240
	İletişim ve Tasarımı		35	110	95	240
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım		115	110	15	240
	Reklamcılık		105	110	25	240
	Sinema ve Televizyon		80	130	30	240
	Yeni Medya		100	115	25	240
	Fotoğraf		100	90	50	240
		TOPLAM	595	921	404	1920
Yaşar Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		115	75	50	240
	Görsel İletişim Tasarımı		80	70	90	240
	Radyo Televizyon ve Sinema		105	100	35	240
	Yeni Medya ve İletişim		100	95	45	240
	TOPLAM		400	340	220	960
		GENEL TOPLAM	8357	8310	2533	10080

Tablo-1. Fakülte ve Bölümlerdeki Teorik-Pratik-Teknik Derslere İlişkin AKTS Dağılımı

Fakülte (n= 10) ve bölümlerin (n= 36) teorik-pratik ve teknik derslere göre AKTS dağılımlarının yer aldığı Tablo-1’de, devlet üniversitelerindeki teorik, pratik ve teknik derslerin AKTS dağılımlarında, teorik derslerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Buna karşın pratik derslerin AKTS dağılımlarının teorik derslere yakın bir çizgide olduğu görülmektedir. Teknik derslerin ise teorik ve pratik derslere göre yoğunluklarının az olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde pratik derslerde de yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerindeki tüm bölümlerin teorik-pratik-teknik AKTS dağılımları toplamda 1934-1699-447 iken vakıf üniversitelerinde bu dağılım 2445- 2625-930’dır. Teknik ders yoğunluklarının vakıf üniversitelerinde arttığı görülmektedir. Bunun sebebi, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim ve Tasarımı, Çizgi Film ve Animasyon, Dijital Oyun Tasarımı, Fotoğraf gibi bölümlerin fakülte bünyelerinde yer almasıdır. Teknik derslerin arttığı bu bölümlerin sadece vakıf üniversitelerinde olduğu görülmektedir.

BÖLÜMLER ARASINDA TEORİK, TEKNİK VE PRATİK DERSLER AÇISINDAN FARKLILAŞMA DÜZEYİ

BÖLÜM	ÜNİVERSİTE	Teorik	Pratik	Teknik	TOPLAM AKTS
Gazetecilik	İstanbul Üniversitesi	170	60	10	240
	Marmara Üniversitesi	112	100	28	240
	Ege Üniversitesi	120	100	20	240
	Ankara Üniversitesi	112	104	24	240

	Anadolu Üniversitesi	90	105	45	240
	Yeditepe Üniversitesi	120	105	15	240
	TOPLAM	724	574	142	1440
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul Üniversitesi	110	110	20	240
	Marmara Üniversitesi	120	105	15	240
	Ege Üniversitesi	125	90	25	240
	Ankara Üniversitesi	132	88	20	240
	Yeditepe Üniversitesi	120	110	10	240
	Başkent Üniversitesi	115	105	20	240
	Kadir Has Üniversitesi	120	115	5	240
	Bahçeşehir Üniversitesi	115	110	15	240
	TOPLAM	727	618	95	1440
Radyo Televizyon ve Sinema	İstanbul Üniversitesi	74	93	73	240
	Marmara Üniversitesi	125	105	10	240
	Ege Üniversitesi	99	93	48	240
	Ankara Üniversitesi	119	93	28	240
	Yeditepe Üniversitesi	120	105	15	240
	Başkent Üniversitesi	120	100	20	240
	Kadir Has Üniversitesi	110	120	10	240
	Yaşar Üniversitesi	105	100	35	240
	TOPLAM	673	611	156	1440

Tablo-2. Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo Televizyon Sinema Bölümlerinin Teorik-Pratik-Teknik Derslere İlişkin AKTS Dağılımı

Ele alınan üniversiteler kapsamında en fazla bulunan bölümlerin, Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo Televizyon ve Sinema Bölümleri olduğu görülmektedir. Bu bölümlerin ders türüne göre AKTS dağılımlarının yer aldığı Tablo-2’de, üç bölümde de teorik derslerin AKTS dağılımlarında en yoğun dersler olduğu görülmektedir. Pratik derslerin AKTS yoğunluklarının da teorik derslere yakın olduğu görülmektedir. Pratik derslerin teorik derslerden yoğun olduğu Anadolu Üniversitesi Gazetecilik Bölümü (90/105), İstanbul Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü (74/93) ile Kadir Has Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü (110/120) istisnalarında da pratik-teorik dağılımlar arasında büyük fark yoktur ancak tabloda yer alan üç bölümün genelinde de teknik derslerin teorik ve pratik derslere göre dağılımlarının düşük olduğu görülmektedir. İstanbul Üniversitesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümünde teknik derslerin AKTS dağılımlarının en yüksek olduğu görülmektedir.

**BÖLÜM MÜFREDATLARINDA YER ALAN DERSLERİN TEORİK, PRATİK
VE TEKNİK OLARAK AKTS DAĞILIM ORANLARI**

ÜNİVERSİTE	BÖLÜM	Teorik	Pratik	Teknik	TOPLAM ORAN
İstanbul Üniversitesi	Gazetecilik	70,83%	25,00%	4,17%	100,00%
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	45,83%	45,83%	8,33%	100,00%
	Radyo Televizyon ve Sinema	30,83%	38,75%	30,42%	100,00%
	ORTALAMA	49,17%	36,53%	14,31%	
Marmara Üniversitesi	Gazetecilik	46,67%	41,67%	11,67%	100,00%
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	50,00%	43,75%	6,25%	100,00%
	Radyo Televizyon ve Sinema	52,08%	43,75%	4,17%	100,00%
	ORTALAMA	49,58%	43,06%	7,36%	
Ege Üniversitesi	Gazetecilik	50,00%	41,67%	8,33%	100,00%
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	52,08%	37,50%	10,42%	100,00%
	Radyo Televizyon ve Sinema	41,25%	38,75%	20,00%	100,00%
	Reklamcılık	45,00%	50,42%	4,58%	100,00%
	ORTALAMA	47,08%	42,08%	10,83%	
Ankara Üniversitesi	Gazetecilik	46,67%	43,33%	10,00%	100,00%
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	55,00%	36,67%	8,33%	100,00%
	Radyo Televizyon ve Sinema	49,58%	38,75%	11,67%	100,00%
	ORTALAMA	50,42%	39,58%	10,00%	
Anadolu Üniversitesi	Gazetecilik	37,50%	43,75%	18,75%	100,00%
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	38,54%	55,42%	6,04%	100,00%
	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	50,00%	41,67%	8,33%	100,00%
	Sinema ve Televizyon	43,75%	41,67%	14,58%	100,00%
	ORTALAMA	42,45%	45,63%	11,93%	
Başkent Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	47,92%	43,75%	8,33%	100,00%
	Radyo Televizyon ve Sinema	50,00%	41,67%	8,33%	100,00%
	İletişim ve Tasarımı	45,83%	41,67%	12,50%	100,00%
	ORTALAMA	47,92%	42,36%	9,72%	
Kadir Has Üniversitesi	Görsel İletişim Tasarımı	39,17%	45,83%	15,00%	100,00%
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	50,00%	47,92%	2,08%	100,00%
	Radyo Televizyon ve Sinema	45,83%	50,00%	4,17%	100,00%
	Reklamcılık	45,83%	50,00%	4,17%	100,00%
	Yeni Medya	42,08%	43,33%	14,58%	100,00%
	ORTALAMA	44,58%	47,42%	8,00%	
Yeditepe Üniversitesi	Gazetecilik	50,00%	43,75%	6,25%	100,00%
	Radyo Televizyon ve Sinema	50,00%	43,75%	6,25%	100,00%
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	50,00%	45,83%	4,17%	100,00%
	Görsel İletişim Tasarımı	41,67%	29,17%	29,17%	100,00%
	Reklam Tasarımı ve İletişimi	45,83%	41,67%	12,50%	100,00%
	ORTALAMA	47,50%	40,83%	11,67%	

Bahçeşehir Üniversitesi	Çizgi Film ve Animasyon	10,42%	52,50%	37,08%	100,00%
	Dijital Oyun Tasarımı	14,58%	54,17%	31,25%	100,00%
	İletişim ve Tasarımı	14,58%	45,83%	39,58%	100,00%
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	47,92%	45,83%	6,25%	100,00%
	Reklamcılık	43,75%	45,83%	10,42%	100,00%
	Sinema ve Televizyon	33,33%	54,17%	12,50%	100,00%
	Yeni Medya	41,67%	47,92%	10,42%	100,00%
	Fotoğraf	41,67%	37,50%	20,83%	100,00%
	ORTALAMA	30,99%	47,97%	21,04%	
Yaşar Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	47,92%	31,25%	20,83%	100,00%
	Görsel İletişim Tasarımı	33,33%	29,17%	37,50%	100,00%
	Radyo Televizyon ve Sinema	43,75%	41,67%	14,58%	100,00%
	Yeni Medya ve İletişim	41,67%	39,58%	18,75%	100,00%
	ORTALAMA	41,67%	35,42%	22,92%	
GENEL ORTALAMA		45,14%	42,09%	12,78%	100%

Tablo-3. Fakülte ve Bölümlerdeki Teorik-Pratik-Teknik Derslere İlişkin AKTS Oranları

Teorik-Pratik-Teknik derslerin fakültelere (n= 10) ve bölümlere (n= 36) göre oransal dağılımlarının yer aldığı Tablo-3’de yukarıda bahsettiğimiz ders yoğunluklarının yüzdesel karşılıkları yer almaktadır. Yine devlet üniversitelerinde teorik-pratik dersler arasında yakın bir dengenin olduğu teknik derslerde ise yüzdesel oranların teorik ve pratik derslere göre düşük olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise teknik derslerin yüzdesel oranları artmaktadır. Yeditepe Üniversitesi’nde Görsel İletişim Tasarımı bölümünde pratik-teknik derslerin dengede olduğu görülmektedir (%29,17-%29,17). Bahçeşehir Üniversitesi’nde kimi bölümlerde AKTS dağılımlarının teknik-pratik dersler yönünde ağırlık kazandığı görülmektedir; Çizgi Film ve Animasyon bölümünde (%52,50-%37,08); Dijital Oyun Tasarımı bölümünde (%54,17-%31,25); İletişim ve Tasarımı bölümünde (%45,83-%39,58). Yeni Medya ile ilişkili bölümlerde ise teorik derslerin yoğun olduğu görülmektedir.

BÖLÜMLER ARASINDA TEORİK, TEKNİK VE PRATİK DERSLER AÇISINDAN AKTS DAĞILIM ORANLARI

BÖLÜM	ÜNİVERSİTE	Teorik	Pratik	Teknik	TOPLAM ORAN
Gazetecilik	İstanbul Üniversitesi	70,83%	25,00%	4,17%	100,00%
	Marmara Üniversitesi	46,67%	41,67%	11,67%	100,00%
	Ege Üniversitesi	50,00%	41,67%	8,33%	100,00%
	Ankara Üniversitesi	46,67%	43,33%	10,00%	100,00%
	Anadolu Üniversitesi	37,50%	43,75%	18,75%	100,00%
	Yeditepe Üniversitesi	50,00%	43,75%	6,25%	100,00%

	ORTALAMA	50,28%	39,86%	9,86%	100,00%
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul Üniversitesi	45,83%	45,83%	8,33%	100,00%
	Marmara Üniversitesi	50,00%	43,75%	6,25%	100,00%
	Ege Üniversitesi	52,08%	37,50%	10,42%	100,00%
	Ankara Üniversitesi	55,00%	36,67%	8,33%	100,00%
	Yeditepe Üniversitesi	50,00%	45,83%	4,17%	100,00%
	Başkent Üniversitesi	47,92%	43,75%	8,33%	100,00%
	Kadir Has Üniversitesi	50,00%	47,92%	2,08%	100,00%
	Bahçeşehir Üniversitesi	47,92%	45,83%	6,25%	100,00%
	ORTALAMA	50,49%	42,92%	6,60%	100,00%
Radyo Televizyon ve Sinema	İstanbul Üniversitesi	30,83%	38,75%	30,42%	100,00%
	Marmara Üniversitesi	52,08%	43,75%	4,17%	100,00%
	Ege Üniversitesi	41,25%	38,75%	20,00%	100,00%
	Ankara Üniversitesi	49,58%	38,75%	11,67%	100,00%
	Yeditepe Üniversitesi	50,00%	43,75%	6,25%	100,00%
	Başkent Üniversitesi	50,00%	41,67%	8,33%	100,00%
	Kadir Has Üniversitesi	45,83%	50,00%	4,17%	100,00%
	Yaşar Üniversitesi	43,75%	41,67%	14,58%	100,00%
	ORTALAMA	46,74%	42,43%	10,83%	100,00%

Tablo-4. Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo Televizyon Sinema Bölümlerinin Teorik-Pratik-Teknik Derslere İlişkin AKTS Dağılım Oranları

Ele alınan üniversiteler kapsamında en fazla bulunan bölümler olarak, Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo Televizyon ve Sinema Bölümlerinin teorik-pratik-teknik derslere göre AKTS oranlarının yer aldığı Tablo-4’de, bölümlerin genelinde teorik derslerin yüzdesel oranlarının daha yoğun olduğu (en yoğun olduğu yer İstanbul Üniversitesi Gazetecilik bölümü %70,83 olmak üzere) görülmektedir. Pratik derslerin yoğunluğu daha az olmakla birlikte teorik derslerle dengede olduğu görülmektedir. Teknik derslerin oranlarının ise teorik ve pratik derslere göre düşük olduğu görülmektedir. Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinde ise yine dağılım oranlarının teorik ve pratik ağırlıklı olduğu görülse de, teknik derslerin oranlarında da artışlar söz konusudur. Teknik derslerin artış gösterdiği üniversiteler devlette İstanbul Üniversitesi (%30,42), Ege Üniversitesi (%20), Ankara Üniversitesi (%11,67) ve vakıfta Yaşar Üniversitesi (14,58) olarak gözükmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında, devlet ve vakıf üniversitelerinin (n= 10) müfredatlarında yer alan teorik-pratik-teknik dersler (n= 2148) incelemeye alınmıştır. Bu bağlamda, üniversitelerin sitelerinde yer alan müfredatlarda yer alan bilgiler kodlanmış ve veriler

MAXQDA 2022 paket programına aktarılmıştır. Derslerin teorik-pratik-teknik olarak AKTS dağılımlarına ilişkin veriler niceliksel olarak serimlenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, *'iletişim fakültelerinde yer alan bölümlerin müfredatlarında yer alan derslerin genel olarak teorik, pratik ve teknik bağlamda AKTS dağılımları'*nın ne olduğuna ilişkin araştırma sorusu çerçevesinde değerlendirildiğinde, ders dağılımlarında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Fakülte ve bölümlerin teorik-pratik-teknik derslere ilişkin AKTS dağılımlarında, teorik-pratik ders yoğunluğunun baskın olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerindeki tüm bölümlerin teorik-pratik-teknik AKTS dağılımları toplamda 1934-1699-447 iken vakıf üniversitelerinde bu dağılım 2445- 2625-930'dir. Bu bağlamda, *'bölümler arasında ve vakıf ve devlet üniversiteleri arasında teorik, pratik ve teknik dersler açısından herhangi bir farklılaşma'*nın olup olmadığı sorusuna bakıldığında; devlet üniversitelerinde teorik-pratik dersler arasında yakın bir dengenin olduğu, teknik derslerde ise yüzdesel oranların teorik ve pratik derslere göre düşük olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise teknik derslerin yüzdesel oranları artmaktadır. Bunun sebebi, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim ve Tasarımı, Çizgi Film ve Animasyon, Dijital Oyun Tasarımı, Fotoğraf gibi bölümlerin fakülte bünyelerinde yer almasıdır. İncelenen fakültelerde Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo Televizyon Sinema Bölümlerinin en fazla bulunan bölümler olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümlerin genelinde de teorik derslerin yüzdesel oranlarının daha yoğun olduğu, pratik derslerin yoğunluğunun ise daha az olmakla birlikte teorik derslerle dengede olduğu görülmektedir. Teknik derslerin oranları ise, teorik ve pratik derslere göre düşük kalmaktadır. Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinde ise yine dağılım oranlarının teorik ve pratik ağırlıklı olduğu görülse de, teknik derslerin oranlarında da artışlar söz konusudur. Teknik derslerin artış gösterdiği üniversiteler devlette İstanbul Üniversitesi (%30,42), Ege Üniversitesi (%20), Ankara Üniversitesi (%11,67) ve vakıfta Yaşar Üniversitesi (14,58) olarak gözükmektedir.

Araştırma soruları içerisinde yer alan *'vakıf ve devlet üniversitelerinde yer alan spesifik bölümlerin müfredatında yer alan derslerin pratik, teknik ve teorik bağlamda AKTS dağılım oranları'*nın ne olduğuna ilişkin olarak; devlet üniversitelerinde teorik-pratik dersler arasında yakın bir dengenin olduğu, teknik derslerde ise yüzdesel oranların teorik ve pratik derslere göre düşük olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise teknik derslerin yüzdesel oranları artmaktadır. Yeditepe Üniversitesi'nde Görsel İletişim Tasarımı bölümünde pratik-teknik derslerin dengede olduğu görülmektedir (%29,17-%29,17). Bahçeşehir Üniversitesi'nde kimi bölümlerde AKTS dağılımlarının teknik-pratik dersler yönünde ağırlık

kazandığı görülmektedir; Çizgi Film ve Animasyon bölümünde (%52,50-%37,08); Dijital Oyun Tasarımı bölümünde (%54,17-%31,25); İletişim ve Tasarımı bölümünde (%45,83-%39,58). Yeni Medya ile ilişkili bölümlerde ise teorik derslerin yoğun olduğu görülmektedir.

Bu verilerden hareketle, *'vakıf ve devlet üniversitelerinde güncel ve sektörün ihtiyaçlarına yönelik bölümler oluşturulup oluşturulmadığı'* sorusu cevaplandırılmak istenirse, teknik derslerdeki oranların düşüklüğü olumsuz bir etken olarak gözükmektedir. Teknik derslerin az olması hususu, lisans eğitiminin meslek yüksekokulu eğitimi gibi olmadığı düşünülünce anlaşılabilir bir durumdur ancak teknik derslerdeki bu düşük oranın (%12,78), sektörel beklentiler doğrultusunda artması gerektiği de bir gerçektir. Zira iletişim ve medya alanlarındaki iş ilanlarında teknik alanda uzmanlık gerektiren niteliklerin ön planda olduğu görülmüştür (Üçler ve Büyükçelikok, 2021: 1268). Hem pratik hem de teknik derslerin AKTS dağılımlarının, vakıf üniversitelerinde devlet üniversitelerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Üniversitelerde yer alan bölümler dikkate alındığında bunun vakıf üniversitelerinde yer alıp devlet üniversitelerinde yer almayan bölümlerden kaynaklı olduğu görülmektedir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin güncel ve sektörün ihtiyacına yönelik bölümlere yer verdiği de buradan çıkarılabilir. Devlet üniversitelerinin Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Televizyon ve Sinema, Reklamcılık gibi bölümlere sahip olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise bu bölümlere ilaveten Görsel İletişim Tasarımı, İletişim ve Tasarımı, Çizgi Film ve Animasyon, Dijital Oyun Tasarımı, Fotoğraf gibi bölümler yer almaktadır. Bu bölümlerin ise gerek pratik gerekse teknik bakımdan ders içeriklerine ihtiyaç duyduğu aşikârdır. Bu bölümlerde pratik ve teknik anlamda derslerin yeterliliği noktasında öğrencilerle yapılacak anket, görüşme ve benzeri çalışmaların alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

Devlet üniversitelerindeki bölümler dikkate alındığında (Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Televizyon ve Sinema, Reklamcılık), teorik ve pratik noktasında yakalanmaya çalışılan bir dengenin olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin mezuniyet sonrasında mesleki yaşantılarının dikkate alındığının ve desteklenmeye çalışıldığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Daha önceki çalışmalarda dile getirilen, sektörün mezun öğrencilerin niteliklerinden memnun olmayışını bu yolla çözümlenmek mümkün olacaktır. Ancak, yine müfredatta teori ve pratik (uygulama) noktasında yakalanmış görünen dengenin reelde ne ifade ettiği farklı çalışmalarla test edilmeye muhtaç görünmektedir. Bu noktada, öğrencilerden pratik derslerden aldıkları kazanımları ve memnuniyet derecelerini ölçen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Vakıf üniversitelerinde pratik-teknik derslerin AKTS oranlarındaki artışlar da yine yeterlilikleri noktasında tartışmaya açık gözükmektedir. Öğrencileri sektöre hazırlama noktasında güncel ve teknik bölümleriyle dikkat çeken vakıf üniversitelerindeki bilhassa Görsel İletişim Tasarımı, İletişim ve Tasarımı, Çizgi Film ve Animasyon, Dijital Oyun Tasarımı, Fotoğraf, Yeni Medya gibi bölümlerdeki pratik ve teknik derslerin yeterliliği noktasında öğrencilerle ve sektörle yapılacak görüşme, anket ve benzeri çalışmalar bölümlerin yetkinliği gösterme noktasında oldukça katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgül, M., Akdağ, M. (2018). İletişim Eğitimi Ve Disiplinlerarasılık: İletişim Fakültelerindeki Akademisyen Profili Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (31), 1-20.
- Akyazı, E. (2018). İletişim Fakültelerinde Sosyal Medya Eğitimi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4 (4), 730-740.
- Altay, R., Kavuran, T. (2021). Radyo Televizyon ve Sinema Bölümlerindeki “Kamera ve Işık, Haber Toplama-Yazma ve Fotoğrafçılık” Dersleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (1), Yaz, s. 148-165.
- Arık, M. B., Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 81-98.
- Barıtcı, F. (2021). Basın Yayın Yüksek Okullarından Fakültelere Türkiye’deki Medya ve İletişim Eğitiminin Dönüşümü: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19 (38) , 685-702 .
- Bulut, Ç. K., Hacısalihoğlu, E. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Emek Piyasasına Dönük Algı ve Beklentileri: Ankara Örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(2), 261-295.
- Can, S. (2018). İletişim Eğitiminde Akademi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 13(3), 57-73.
- Büyükaşlan, A., Mavnacıoğlu, K. (2017). İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2) , 219-233.
- Büyükbaykal, G., Ilgaz Büyükbaykal, A.C. (2018). Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde Eğitim ve Yaşanılan İstihdam Sorunları. *Electronic Turkish Studies*, 13(18), 321-334.
- Dağtaş, E., Kaymas, S. (1998). Türkiye'de İletişim Eğitimi Üzerine Öneriler. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 93-110.
- Dursun, O. (2021). İletişim Eğitiminde Teknoloji Öğretimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Adana'nın Kurtuluşunun 100. Yılına Özel Sayı, 55-67.
- Ergeç, N. (2014). Uluslararası Yükseköğrenim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek. *Selçuk İletişim*, 8 (2), 5-31.

- Ergüney, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 1475-1486.
- Güllüpunar, H. (2015). Stratejik İletişim Bağlamında Türkiye'deki Halkla İlişkiler Bölümlerinin Ders Müfredatları Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 17-35.
- Güz, N., Yanık, H., Yegen, C. (2017). İletişim Fakülteleri Eğitim Sistemine Yönelik Yeni Bir Yaklaşım. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1546-1560.
- Karaduman, M., Akbulutgiller, B., (2017). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (4), 1161-1181.
- Kaya, A. Y., Ata, F., Bursa, A. (2022). İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme: Gazetecilik ile Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Eğitimindeki Dijital Derslerin Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39) , 1-23.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Eğitimi. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 16-27.
- Nizam, F., Bağcı, C. (2016). Fırat TV ve Kampüs TV Örnekleriyle İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Uygulama Birimi Olarak Üniversite Televizyonlarına Bakışı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34.
- Öztürk, M. (2021). Halkla İlişkiler Eğitiminde Lisans Müfredatları: Türkiye ve Kanada Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11 (1) , 208-228.
- Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K., Yay Bakmaz, E. (2017). Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere Ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 273-288.
- Şeker, M., Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 99-118.
- Taşbaşı, K. (2015). Üniversitenin Dönüşümü Sürecinde Yitirilen Bütünsellik: Ünsal Oskay’ın Çalışmaları Üzerinden İletişim Bilimlerine ve İletişim Eğitimine Bakış. *Marmara İletişim Dergisi*, 0 (23 - ÜNSAL OSKAY), 1-11.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür Ve İletişim*, 6(11), 9-32.
- Uzun, R. (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi Ve Öğrenci Yerleştirme. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 25(2), 117-134.
- Üçler, N. & Büyükçelikkok, T. Ö. (2021). İletişim Fakültesi Müfredatlarının Medya Sektörü İş İlanları Üzerinden Sektörel Beklentileri Karşılama Yeterliğinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3) , 1245-1269.
- Varol, A. (2001). İletişim Fakülteleri ve Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 1 (4), 3-9.
- Vuran, A. (2003). Yükseköğretimde İletişim Fakülteleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (4), 235-239.
- Yakın, M. (2018). Türkiye’de “Reklamcı” Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022 (47) , 291-308.
- Yetkiner, B. (2018). Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinde Verilen Sinema Derslerinin Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 83-99.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Communication faculties aiming to train competent and well-equipped students in the communication sector have had problems such as employment and education quality since their establishment. While these problems were not resolved, new faculties continued to be established throughout the country.

The curricula created by the faculties on the basis of departments aim to provide students with theoretical, technical and practical equipment for the field. In this study, it is examined whether the curricula of the departments in communication faculties provide the aforementioned competencies to their students, whether they can train students in accordance with the expectations of the sector, whether they can educate their students at international standards by updating their curricula in accordance with the conditions of the constantly changing and developing world.

Methods

The aim of this study is to examine the courses taught in communication faculties theoretically, practically and technically, to determine the ECTS rates of these courses and to comment on the capacity of the courses given in the faculties to prepare students for the sector based on these data. In this context, department-based curricula of communication faculties (one of them faculty of communication sciences) in five selected state and five foundation universities were examined. Istanbul University, Marmara University, Ankara University, Anadolu University, Ege University were selected in the state university category. The fact that communication faculties were opened in these universities for the first time was a factor in this election. Foundation universities were chosen as Başkent University, Kadir Has University, Bahçeşehir University, Yeditepe University and Yaşar University. In this election, the faculties were tried to be chosen from the first established foundation universities. In addition to this, it has been tried to create a sample that will encompass different cities of Turkey. Course type, term and year, whether the course is compulsory or elective, and credit and ECTS information (n=2148) of all departments (n=36) in the faculties were coded. Then, this information was transferred to the MAXQDA 2022 package program and quantitative content analysis was performed.

Findings and Argument

In the ECTS distribution of theoretical, practical and technical courses in state universities, it is seen that theoretical courses predominate. On the other hand, it is seen that the ECTS distributions of the practical courses are close to the theoretical courses. It is seen that the density of technical courses is less than theoretical and practical courses. It is seen that there is a concentration in practical courses in foundation universities. In technical courses, where there is a close balance between theoretical and practical courses in state universities, it is seen that the percentage rates are lower than theoretical and practical courses. In foundation universities, the percentage of technical courses increases.

Conclusion and Recommendations

Within the scope of the study, theoretical-practical-technical courses (n= 2148) in the curricula of state and foundation universities (n= 10) were examined. In this context, the information in the curricula on the websites of the universities was coded and the data was transferred to the MAXQDA 2022 package program. The data on the theoretical-practical-technical ECTS distribution of the courses were tried to be presented quantitatively.

According to the results obtained, it is seen that the theoretical-practical course intensity is dominant in the ECTS distributions of the faculties and departments regarding the theoretical-practical-technical courses. It is seen that technical courses take less place compared to theoretical and practical courses. The fact that technical courses are scarce is understandable considering that undergraduate education is not like vocational school education.

It is seen that the ECTS distribution of both practical and technical courses is higher in foundation universities than in state universities. When the departments in the universities are taken into account, it is seen that this is due to the departments that take place in foundation universities but not in state universities. In addition, it can be deduced from this that foundation universities include current and sectoral departments.

Considering the departments in state universities, it is seen that there is a balance that is tried to be achieved in terms of theory and practice. This situation can be interpreted as an indication that the professional life of the students after graduation is taken into account and tried to be supported. In this way, it will be possible to resolve the sector's dissatisfaction with the qualifications of graduate students, which was expressed in previous studies. However, what the balance, which seems to have been caught in theory and practice in the curriculum,

actually means, seems to be in need of testing with different studies. The increase in the ECTS rates of practical-technical courses in foundation universities seems to be open to discussion in terms of their adequacy. Interviews, surveys and interviews with students and the sector regarding the adequacy of practical and technical courses in departments such as visual communication design, communication and design, cartoons and animation, digital game design, photography, new media in foundation universities that draw attention with their current and technical departments in preparing students for the sector. similar studies will make a great contribution to show the competency of the departments.

Kaynak Gösterimi: Aşçı, S. (2023). Tiktok'un Sosyal Göstergibilimsel Yönleri Üzerine Bir Değerlendirme. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (13), 91-107.

Derleme Makale (Review Article)

Sinan AŞÇI¹

Orcid No: 0000-0002-0265-8856

¹ Doktora Sonrası Araştırmacı, Anti-Bullying Center,
Dublin City University.

sorumlu yazar: sinanasci@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

TikTok, Sosyal Göstergibilim, Platform
Çalışmaları.

Keywords:

TikTok, Social Semiotics, Platform Studies.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1352576

Egemia, 2023, 13: 91-107

TikTok'un Sosyal Göstergibilimsel Yönleri Üzerine Bir Değerlendirme

A Review On Social Semiotic Aspects Of Tiktok

Alınış (Received): 30.08.2023

Kabul (Accepted): 09.10.2023

ÖZ

TikTok, sosyal medya platformlarının sürekli dönüştüğü bir ortamda, kısa videolarıyla kullanıcıların dikkatini çeken ve içerikleriyle etkileşim biçimlerini yeniden şekillendiren kültürel bir fenomen olarak ele alınmaktadır. Bu makalede, TikTok sosyal medya platformunun sosyal göstergibilimsel yönleri tartışılmaktadır. Bu bağlamda, makale, TikTok kullanıcı arayüzünün sağladığı ve yaygın kullanılan iletişimsel imkânlar dahilinde platformun sosyal göstergibilimsel bir inceleme ile nasıl ele alınabileceğini ortaya koymaya çalışmaktadır. TikTok sadece video paylaşmak ve canlı yayın yapmak için kullanılan bir sosyal medya platformu olarak, kullanıcılara farklı etkileşim yöntemleri (yorum, beğeni, sanal hediye, vs.) sunmasıyla sosyal göstergibilimden yararlanılarak değerlendirilebilmektedir. Diğer bir deyişle, kültürel referansları stratejik olarak aşıl原因an TikTok, paylaşılan sembollerin ve kodların etkileşiminden ortaya çıkan göstergibilimsel bir etkileşim merkezi olarak ele alınabilmektedir. Sosyal göstergibilimsel bir mercekle TikTok, içerik oluşturucuların ve izleyicilerin, zaman, kültür ve duyguları aşan anlatılar örererek, işaretlerin karmaşık etkileşiminde dinamik bir ekosistem sunmaktadır. Bu doğrultuda, TikTok'un kolektif ve görsel ya da anlamsal çıkarım için en iyi sosyal medya kaynaklarından biri olduğu görülmektedir.

ABSTRACT

TikTok is taken into consideration as a cultural phenomenon that attracts users' attention with its short videos and reshapes the way they interact with its content, especially in an environment where social media platforms are constantly transforming. This article discusses the social semantic aspects of TikTok social media platform. In this context, the article tries to reveal how the platform can be addressed with a social semiotic analysis within the widely used communicative affordances provided by the TikTok user interface. TikTok, as a social media platform used only for sharing videos and live broadcasting, can be evaluated by using social semiotics as it offers users different interaction methods (comments, likes, virtual gifts, etc.). In other words, TikTok, which strategically injects cultural references, can be taken into consideration as a semiotic interaction centre that emerges from the interaction of shared symbols and codes. Through a social semiotic lens, TikTok offers a dynamic ecosystem in the complex interplay of signs, where creators and audiences form narratives that transcend time, culture, and emotion. Accordingly, TikTok appears to be one of the best social media resources for collective and visual or semantic inference.

GİRİŞ

Kullanıcıların anlık olarak kısa videolar paylaştığı ya da canlı yayın yaptığı bir platform olan TikTok, dünya çapında en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Bu uygulamanın, kullanıcıların içerik oluşturma ve tüketme biçiminin yanı sıra çevrimiçi olarak birbirleriyle nasıl etkileşimde buldukları konusunda da bir dönüşüm ve değişim yarattığı yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte, popüleritesine rağmen, TikTok pek çok kesim tarafından da tepki almaktadır. Kimi kullanım biçimleri açısından kullanıcıların kendini yaratıcı bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlayan bir platform olarak tanımlanırken, farklı kullanım örnekleri açısından da sorunlu içerik ve davranışları teşvik ettiği için eleştirmektedir (Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021; Koçer, 2021; Şeker, 2021; Kobaza, 2022). Bu bağlamda, TikTok'un sosyal göstergebilimsel yönleri önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal göstergebilim, sosyal anlam ve sosyal eylemin incelenmesine yönelik çeşitli modern yaklaşımların bir sentezidir. Bunlardan biri açıkça göstergebilimin kendisidir: yani, anlamı iletmek için sosyal kaynaklarımızın incelenmesi. Göstergebilim esas olarak işaretlerin sistematik olarak incelenmesiyle ilgilenir. Sosyal göstergebilim, göstergebilimi içermekte ve insanların bir topluluğun yaşamını inşa etmek için işaretleri nasıl kullandıklarını sorgulamakta ve incelemektedir (Lemke, 1990:183). Ağırlıklı olarak görsel ve işitsel ipuçlarına dayanan bir sosyal medya platformu olan TikTok, sosyal göstergebilimsel analiz için zengin bir alan oluşturmaktadır. Bu nedenle, TikTok'un sosyal göstergebilimsel perspektiften nasıl ele alınabileceğinin değerlendirmesini yapmanın ilerleyen çalışmalar için faydalı bir zemin oluşturacağı ve TikTok'un kapsamlı bir şekilde ele alınabilmesine imkân sağlayacağı düşünülmektedir.

Anlamın TikTok'ta nasıl inşa edildiği, müzakere edildiği ve paylaşıldığı konusundaki araştırmalar, özellikle görsel ve işitsel bileşenlerine odaklanarak yapılabilmektedir. Gül Ünlü, Kuş ve Göksu'nun (2020) benlik performansı üzerine yaptıkları inceleme ile ortaya koydukları üzere, TikTok, kullanıcıların videoları düzenlemesi, ilgi çekici kılması ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesi için güçlü bir teknik alt yapı sunmaktadır. TikTok içeriğini ve uygulamalarını analiz etmek için sosyal göstergebilim, söylem analizi ve kültürel çalışmalar ile ilgili alanlardan bir dizi teorik ve metodolojik yaklaşımdan yararlanması gerektiği aşikârdır. Bu değerlendirme aracılığıyla, TikTok'un bir anlam oluşturma ve sosyal etkileşim alanı olarak faaliyet gösterdiği karmaşık yolların yanı sıra, bu süreçlerin bireysel ve genel olarak toplumun anlam oluşturma süreçlerine ışık tutması hedeflenmektedir. Bu çalışma, özellikle hem bir sosyal

ağ hem de çok modlu içerik üretimi ve yayını için ortam sağlayan TikTok'un sosyal göstergebilimsel yönlerini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, sosyal göstergebilimsel bakış açısını TikTok çerçevesine uygulamaktadır.

Kullanıcıların coğrafi sınırları aşan kültürel diyaloglar oluşturarak yeni anlamlar yaratmak için işaret ve sembolleri yeniden karıştırıp bağlamsallaştırdığı ve ardından yorum, hediye, beğeni gibi farklı etkileşim beklentileriyle sunduğu TikTok'un, göstergebilimsel bir oyun alanı olma potansiyelini kabul etmek gerekmektedir. TikTok ile ilgili bugüne kadar profesyonel amaçla haber üretimi ve dağıtımında uygulamanın alternatif olarak ne vadettiği (Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021; Yegen ve Bilgin, 2023), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında kullanım pratikleri (Yetkiner ve Öztürk, 2020; Kızılkaya, 2022; Tam, 2022), platformu kullanan gençlerin kendilik algıları (Atalay ve Tamkoç, 2022) ve TikTok'ta müzik kullanımı ve performans pratikleri (Koçer, 2021) gibi pek çok alanı kapsayan çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda sosyal göstergebilimsel bir inceleme, kullanıcıların kimliği ya da içeriği müzakere etmek, anlatılar oluşturmak ve yorumlarda bulunmak için göstergebilimsel kaynakları kullanarak platformun ekosisteminde nasıl gezindiğini anlamayı ve yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu inceleme, platform pratikleri altında yatan görsel, dilbilimsel ve kültürel etkileşimi yorumlayarak TikTok'un öne çıkan sosyal göstergebilimsel yönlerini tartışmaya açmaktadır.

PLATFORM ÇALIŞMALARI VE SOSYAL GÖSTERGEBİLİM

Platform çalışmaları kavramı, ilk olarak kültür ve platformlar arasındaki ilişkiyi materyal, teknik gelişim ve sosyal kültürel yönleri dikkate alarak analiz etmek için bir çerçeve sağlamak amacıyla kullanılmıştır (Bogost ve Montfort, 2007). Platform çalışmaları aynı zamanda kod çalışmaları, yazılım çalışmaları, dijital beşerî bilimler, medya altyapı çalışmaları ve oyun çalışmalarıyla metodoloji ve teorik çerçeve açısından ortaklaşmaktadır (Anable, 2018). Apperly ve Parikka'nın (2018) ortaya koyduğu üzere, platform çalışmaları önceki platform ve teknolojilerle hem süreklilik kuran hem de kopuşları işaret eden tarihsel bir yöntemdir.

Platform çalışmalarına sosyal göstergebilimsel çerçeveden bakıldığında ise, Djonov ve Van Leeuwen'in (2017:567) ortaya koyduğu üzere "yazılımla üretilen metinleri ve etkileşimleri değil, aynı zamanda yazılımın kendisini de incelemek hayati öneme sahiptir." Bu sebeple, platform çalışmaları teknik yönlerin yanı sıra, anlam yaratma pratiklerine dair bir yol sunabilmektedir. Medya ve iletişim çalışmaları alanında güncel platform çalışmaları Amerika Birleşik Devletleri merkezli örnekler etrafında gelişiyor olmasına rağmen, Çin'de de platformlaşmanın oldukça farklı bir yol izlediği bilinmektedir. Wang ve Lobato (2018) platform

çalışmaları perspektifinden Çin’de video paylaşım hizmeti sunan iQiyi üzerine yaptıkları incelemede, ortamın kendisi, piyasa yapısı ve platformun sağladığı olanaklara odaklanmanın yetersiz olduğunu ortaya koymuş; platform çalışmalarının platform arayüzleri, kişiselleştirme ve parçalanmayla da ilgili olduğunu ortaya koymuştur.

Platform çalışmaları kapsamında yapılan ve yalnızca dar bir ulusal çerçevede içerisinde tanımlanmayan incelemelerin hizmet ve içerik formatlarındaki tekdüzeliği sürdürmeyi engellediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak anlaşılmaktadır ki, video oyun konsolları, içerik paylaşım siteleri ve sosyal medya uygulamalarını analiz etmeye odaklanmak, programlanabilirlik, olanaklar ve sınırlılıklar, heterojen aktörlerin bağlantısı ve veriye erişebilirlik gibi pek çok konu üzerinde yeni bir tartışma rotasını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, platform çalışmalarına odaklanan pek çok araştırmacı, bakış açılarının medya ve kültürel çalışmalardan bilgi teorisine kadar uzanan ve farklı teorik yaklaşımlara olanak sağlayan bir süreklilik oluşturduğunu açıkça ifade etmektedir. Buna rağmen, Apperley ve Parikka’ya (2018) göre, platform çalışmalarının kullanılması kesin bir metodolojiyi işaret etmemektedir. Anlaşılacağı üzere, platform çalışmaları, kültürel ve politik bağlamlarında kurumlar olarak platformların gizli yapılanmasını anlamının yanı sıra hem platformun tanımını hem de içinden çıktığı medya ortamını yeniden anlamlandırmayı sağlamaktadır.

Sosyal göstergebilim, anlamın sosyal bağlamlarda işaretler ve semboller aracılığıyla nasıl yaratıldığını inceleyen teorik bir çerçevedir. Van Leeuwen’e (2005) göre, sosyal göstergebilim, dil, imgeler, ses ve jest gibi çeşitli iletişim biçimlerinin ve bu biçimlerin anlam yaratmak için nasıl birleştiğinin analizini içermektedir. Sosyal göstergebilimin temel kavramları, sırasıyla bir işaretin fiziksel biçimine, anlamına ve göndergesine atıfta bulunan gösterge, gösteren ve gösterileni içermektedir (Kress ve Van Leeuwen, 2001). Sosyal göstergebilim, insanların günlük yaşamda kullandığı göstergebilimsel kaynakların herhangi bir grubunu, dil kaynakları kadar görsel kaynakları ve diğer modları da incelemektedir (Hodge ve Kress, 1988).

Dili bir işaretler sistemi olarak ele alan Michael Halliday (1978:2), dilin sosyokültürel bir bağlam içinde yorumlanması gerektiğini savunmaktadır. Hodge ve Kress (1988) ise, dilin anlam oluşturmaya yönelik çok daha geniş bir yelpazedeki kültürel kaynakların yalnızca bir parçası olduğunu söylemektedir. Hodge ve Kress’in ortaya koyduğu bu varsayım, çok modluluk alanındaki mevcut pek çok çalışmanın içgörülerini oluşturmaktadır. Bu nedenle, çok modluluğun bir teorik zemin oluşturmadığını belirtmek ve sadece görsel tasarımın gramerinin bir sonucu olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu nedenle, sosyal göstergebilimin iletişikle

ilgili bir teori olduğunu söyleyebilmekteyiz. Günümüzde herhangi bir kullanıcı bir iletişimsel eylemle meşgul olmak üzere, öncelikle retor olarak hareket etmekte, ardından bir yapımcı olarak anlam yaratmak için başka kaynakları düzenleyen bir mesaj tasarımcısı olarak hareket etmektedir (Gualberto ve Kress, 2019).

Peirce (1931), göstergebilimsel iletişimin temel öğelerini bir araya getiren bir model ortaya koyarak, herhangi bir iletişim eylemini üç temel bileşen üzerinden ele almaktadır: gösterge, gösteren ve gösterilen. Gösterge, kendi dışındaki bir şeyi gösteren ya da düşündüren nesne ya da olgular; gösteren, göstergesinin algıladığımız imgesi ve gösterilen ise, mesajı alan kişinin zihninde oluşturulan kavram olarak ele alınmaktadır. Dilbilim, kültürel çalışmalar ve medya çalışmaları dahil olmak üzere bir dizi alanda göstergebilimsel analiz yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, reklamcılık alanında görsel iletişimi (Gobé, 2001), çevrimiçi topluluklarda internet geyiği şeklinde de bilinen internet *meme*'lerin kullanımını (Shifman, 2013) ve pek çok başka çalışmada da edebi metinlerde anlam inşasını analiz etmek için uygulanmıştır. Jakobson (1960) her biri göstergebilimin bir unsuruna karşılık gelen, iletişimde dilin altı işlevini (a) ifade işlevi, (b) çağrı işlevi, (c) referans işlevi, (ç) ilişki işlevi, (d) meta dilsel işlev, (e) şiirsel işlev olarak tanımlamaktadır.

TikTok, çok modlu içerik imkânı sunması, canlı yayın yapılabilmesi, video ya da resim paylaşılabilmesi, altyazı eklenebilmesi, etiket (*hashtag*) kullanarak daha fazla kişiye ulaşma, arama sonucu içeriğin kişilere gösterimi özelliklerini sunması, coğrafi konum bilgisi kullanımı ve yorum/beğeni/hediye alışverişi gibi özelliklerinden ötürü göstergebilim perspektifinden ele alınabilmektedir. Çünkü göstergebilim, işaretler, göndergeler ve yorumlayıcılar arasındaki etkileşim yoluyla anlamın nasıl yaratıldığını ortaya koymak için yararlı bir çerçeve sağlamaktadır. Bu nedenle, çok çeşitli kültür ve iletişim fenomenini analiz etmek için farklı alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Literatürde sosyal göstergebilimin Facebook, Twitter ve Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarına uygulamasını yapan araştırmalar bulunmaktadır (Bevins, 2014; Ekoç, 2014; Olaosun, 2016; Amık, Kırık, Soncu, 2017; Mirsarraf, Shairi ve Ahmadpanah, 2017; Moschini, 2018; Poulsen ve Kvåle, 2018; Poulsen, Kvåle ve Van Leeuwen, 2018; Birol ve Bakır, 2019; Muchena, 2021; Osei Fordjour, 2021; Şentürk ve Tos, 2021). Kress ve Van Leeuwen (2006), Facebook profillerinin görsel tasarımını analiz etmiş ve kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini oluşturmak için çeşitli göstergebilimsel kaynakları kullandıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Twitter'da *hashtag*'lerin kullanımını da pek çok çalışma içerisinde

incelemiş ve kullanıcıların *tweet'lerini* belirli bir olay ve konuya bağlamasını sağlayan dizinsel referans biçimi olarak işlev gördükleri fikri doğrulanmıştır.

TikTok platformu konusunda da farklı perspektiflerden araştırmalar bulunmaktadır. Müzik kullanımı, görsel tasarım ve kullanıcı türevli içerik dahil olmak üzere, TikTok'un algoritması ya da yarattığı ekonomi gibi çeşitli yönlerini ve unsurlarını ele alan ve bunların da anlam yaratma sürecine nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır (Gül, Kuş ve Göksu, 2020; Yetkiner ve Öztürk, 2020; Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021; Koçer, 2021; Şeker, 2021; Atalay ve Tamkoç, 2022; Kızılkaya, 2022; Tam, 2022; Yegen ve Bilgin, 2023). Yapılan araştırmalar içerisinde TikTok'un *hashtag'leri* ve meydan okumaları (challenge) kullanması ve bunların içerik dolaşımını ve toplulukların inşasını nasıl kolaylaştırdığı da analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, TikTok'un pleypbek yapma ya da dudak senkronizasyonu (lip sync), dans meydan okumaları ve komedi skeçleri gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerini ve bunların kültürel değerleri ve normları nasıl yansıttığı ve pekiştirdiği de ortaya konulmuş ve tartışılmıştır. TikTok kullanıcılarının ilgi çekici ve anlamlı içerik oluşturmak için müzik, metin ve jest gibi çok modlu kaynakları nasıl kullandığı da farklı platform örnekleri üzerinden analiz edilmiştir. Görüldüğü üzere, TikTok üzerine yapılan araştırmalar, platformun benzersiz özelliklerine, sağladığı olanaklara ve bunların anlam ve topluluk yaratılmasına nasıl katkıda bulunduğuna ışık tutmaktadır.

Sosyal medya platformlarının sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine yapılan değerlendirmelere artan ilgi sebebiyle, uygulamanın sağladığı imkânların çok çeşitli ve kapsayıcı olmasından ötürü TikTok konusunda da genel bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. TikTok'un kısa biçimli videoları ve düzenleme araçları gibi benzersiz özellikleri, sosyal göstergebilimsel analiz için yeni bir dizi zorluk ve aynı zamanda fırsat sunmaktadır.

TİKTOK'UN SOSYAL GÖSTERGEBİLİMSEL DETAYLARI

TikTok platformunun sunduğu imkânlar ve olasılıklar, platformun kendi doğası gereği çoklu bileşenlere sahip olduğu gerçeği göz önüne alınarak düşünülmelidir. Bu incelemede bahsedilen ve üzerine düşünülen üç temel tema şunlardır: (i) alımlama ve katılımcı kültür, (ii) remiks (remix) stilleri, remiks estetiği ve göstergebilim, (iii) metinlerarası katmanlama (intertextual layering), nostalji ve kültürel referanslar.

ALIMLAMA VE KATILIMCI KÜLTÜR

Sosyal göstergebilim, izleyicilerin kültürel metinlerle aktif bir şekilde etkileşime girdiği ve yeniden yorumladığı bir anlam oluşturma sürecinin işbirlikçi doğasını vurgulamaktadır. Bu nedenle, TikTok'u ele aldığımızda, platform üzerinden incelenebilecek alımlama ve katılım, katılımcı kültürün ilkelerini yansıtmaktadır. İzleyicilerin TikTok içeriğine verdiği tepkilerin sosyal göstergebilimsel analizi, kullanıcı etkileşimlerinin anlamların devam eden gelişimine nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Bireylerin katılımcı bir toplumda doğduklarına dikkat çeken Hofstede (1982, 1984), katılımcı bir toplumda yüksek yaşam kalitesinin daha çok aile ve grup içi ilişkilene çerçevesinde tanımlandığını belirtmektedir. Kısacası, katılımcı bir toplumda bireyler arasındaki bağların sıkı bir şekilde bütünleştiği bilinmektedir. Buna ek olarak, Henry Jenkins ise katılımcı kültür kavramını “insanların ağ üzerinden buluşarak ortak paydada etkileşim haline gelmesi” olarak tanımlamaktadır (1992:25; 2006). TikTok'un katılımcı kültürü içerisinde izleyici alımlama dinamiklerini incelemek, göstergebilim ve kullanıcı etkileşimi arasındaki simbiyotik ilişkiyi anlamak için önemli bir başlangıç sunmaktadır. İzleyicilerin içeriğin yeniden oluşturulması, başka bir içerik ile birleştirilmesi veya yeniden yorumlanmasına aktif olarak katkıda bulunduğu TikTok'un katılımcı ortamı, sosyal göstergebilimsel anlamın birlikte inşasına yaptığı vurguyla da anlaşılmaktadır. Bilindiği üzere, kullanıcıların iletişim araçlarında aktif rol alabileceği düşüncesi alımlama çalışmalarını doğurmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere, TikTok'taki izleyici alımlaması, sosyal göstergebilim içerisinde tartışılan ve savunulan aktif katılımı yansıtmaktadır. Bu noktada, izleyiciler paylaşılan görsel içeriklerin, seslerin ve metinlerin etkileşimini anlamaya çalışırken, kişisel deneyimleri ve kültürel bilgileri bağlamında anlamların birlikte oluşturulmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, TikTok'un katılımcı yapısı göstergeler ve izleyicilerin etkileşimi yoluyla oluşan anlamları barındırdığından göstergebilim fikriyle tamamen uyumludur.

İzleyicilerin TikTok içeriğine tepkileri ya da cevapları – ister yorumlar ister hediyeler, ister düetler veya remiksler yoluyla olsun – devam eden göstergebilimsel diyalogu genişletmektedir. Bu türden aktif bir katılım, göstergeler platform içerisinde üretilirken ya da tüketilirken, yeniden bir araya getirilirken ve yorumlanırken dinamik bir anlam alışverişini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, TikTok'un katılımcı doğası, izleyici katılımının platformdaki içeriğin gidişatını nasıl şekillendirdiğini vurgulamaktadır. İçeriği başka öğelerle yeniden oluşturması (remiks), izleyicileri pasif izleyicilerden aktif yaratıcılara dönüştürmektedir. Bu

durum da sosyal göstergebilim içerisinde anlamın inşasının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir.

TikTok'un katılımcı kültürü, yaratıcılar ve izleyiciler arasındaki etkileşimlerle şekillenen, kolektif yaratıcılık ve yeniden yorumlama alanı olarak platformun potansiyelini ortaya koymaktadır. Sosyal göstergebilimsel bir mercekle aracılığıyla TikTok; anlamın sürekli olarak müzakere edildiği, başka öğelerin kullanımıyla yeniden oluşturulduğu ve birlikte inşa edildiği bir ortam olarak ele alınmakta ve kullanıcıları canlı göstergebilimsel bir manzarayla aktif bir şekilde ilgilenmeye ve buna katkıda bulunmaya davet etmektedir.

REMİKS STİLLERİ, REMİKS ESTETİĞİ VE GÖSTERGEBİLİM

Bir olasılık platformu olarak TikTok, modern müzik ve video teknolojisinin yazılımlar ve sosyal medya aracılığıyla sıradan kullanıcıya erişimini kolaylaştırmaktadır. Sağladığı remiksleme becerisi sayesinde de pek çok içeriğin yeniden keşfedilmesine ve anlamlandırılmasına olanak tanımaktadır. TikTok'taki remikslerin görsel ve işitsel öğeleri, izleyicide belirli tepkiler ve çağrışımlar uyandırmak için içerik oluşturucular tarafından kullanılan göstergebilimsel stratejiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Halliday ve Hasan'a (1989) göre, sosyal göstergebilim, anlamın sadece göstergelere dayanmadığını, bunun yanı sıra göstergelerin bağlamlarından ve diğer göstergelerle olan ilişkilerinden ortaya çıktığını vurgulamaktadır. TikTok remikslerinde görsel öğeler, işitsel ipuçları ve hatta metinsel bindirmeler, karmaşık bir anlam ağı oluşturan göstergebilimsel kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. TikTok'un görseller ve sesler gibi çeşitli göstergebilimsel modları harmanlama özelliği, içerik oluşturucuların tüketicilerde farklı duygular uyandırmasına, mizah yaratmasına veya kültürel referanslar oluşturmaya olanak tanıyarak izleyici katılımını artırmaktadır.

TikTok'un dinamik ve kullanıcı odaklı içerik oluşturma alanında, remiks stillerini ve estetiğini sosyal göstergebilimsel bir bakış açısıyla keşfetmek, görünüşte eğlenceli ve kısa videoların içine gömülü karmaşık anlam katmanlarını ortaya çıkarmaktadır. TikTok, içerik oluşturucuların farklı izleyicilerde yankı uyandıran farklı remiksler oluşturmak için göstergebilimsel kaynakları nasıl manipüle ettiğini örneklendirmektedir.

TikTok'taki remiksler çağdaş iletişimin akışkanlığını ve karmaşıklığını yansıtmaktadır. En yaygın örnekleri ise, kullanıcı türevli içerik kapsamında değerlendirilen internet *meme*'leri ve bunların remiksleridir. Bunlar, mevcut içeriğin yeniden bağlamsallaştırıldığı ve yeniden amaçlandırıldığı içeriklerdir. Bu noktada, sosyal göstergebilimin metinlerarası özelliğini ve göstergelerin belirli bir kültürel bağlamda nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

TikTok'ta üretilen ya da remikslenen internet *meme'lerini* sosyal göstergebilimsel bir bakış açısıyla incelemek, paylaşılan semboller ve referansların birleştirilmesiyle üretilen anlam katmanlarını ortaya çıkarabilmektedir. Kültürel bilgi birimleri olarak internet *meme'leri*, bir topluluğun görsel sembollere ve metinlere ilişkin ortak anlayışını barındırmakta ve yansıtmaktadır. TikTok özelinde düşündüğümüzde kullanıcılar, belirli tepkileri veya duyguları uyandırmak için genellikle mizahi bir şekilde yeniden bağlamsallaştırılan bu paylaşımlardaki sembollerden yararlanmaktadır.

TikTok'ta remiks kültürü örneği olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan meydan okumalar, anlamın nasıl üretildiğini ve anlaşıldığını şekillendirmede tür geleneklerinin ve paylaşılan kültürel kodların rolünü ortaya koymaktadır. TikTok meydan okumalarını bu mercekten incelemek, kullanıcıların yeni katılımcı içerik biçimleri oluşturmak için yerleşik kodların ve uygulamaların yeniden karıştırılması konusunda nasıl müzakere ettiğini ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal göstergebilimin çok modlu yaklaşımına uygun bir şekilde, bu tür meydan okumalar genellikle eğlenceli bir katılım duygusu uyandırmakta ve buna dair anlatılar oluşturmak için görselleri, metinleri ve sesleri bir araya getirmektedir. Meydan okumalardaki yeniden düzenleme (remiks) ise, içerik oluşturuculardan katılımcılara kadar uzanan bir süreçtir; çünkü her katılım, orijinal meydan okumanın benzersiz bir yorumunu ve yeniden yaratılmasını temsil etmektedir. Bu meydan okumalar içerisindeki göstergelerin kullanıcılar tarafından müzakere edilmesi ve kişisel olarak düzenlenmesi, sosyal göstergebilim içerisinde ele alınan işbirlikçi anlam oluşturma süreçlerini yansıtmaktadır.

TikTok'ta viral trendlerin ortaya çıkışı, remiks kültürünün dinamikleri üzerine incelemeyi de beraberinde getirmektedir. Sosyal göstergebilim, işaretlerin farklı kanallar aracılığıyla dolaşımının, onların kültürel yankılanmasına nasıl katkıda bulunduğunu da araştırmaktadır. Bu nedenle, TikTok'taki viral eğilimlerin yayılmasını incelemek, anlamların inşası üzerinden etkileşimi analiz etme imkânı sunmaktadır. TikTok'un viral trendleri, kullanıcıların aktif bir şekilde içeriğin remiks olarak tekrar sunulmasına katıldığından platformun katılımcı kültürünün somut bir örneğini ortaya koymaktadır. Viral trendler, yalnızca kolektif yaratıcılığın özünü yakalamakla kalmamakta, aynı zamanda göstergeler hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından yeniden kodlanırken anlamın nasıl değiştiğini ve geliştiğini de göstermektedir.

TikTok trendlerinin akışkanlığı, içeriğin yeniden amaçlandırılması ve yeni bağlamlarda tekrar kullanımı ve bu bağlamlara uyarlanmasıyla belirgin bir hâl almaktadır. Ayrıca, TikTok'un viral trendleri ya da remiks uygulamalarının farklı göstergeleri bir araya getirmesi

platformun kültürel bir arabulucu rolünün nasıl üstlendiğini göstermektedir. Bu nedenle, TikTok'un viral eğilimleri, dinamik ve katılımcı bir dijital ortam içinde kolektif yaratıcılığı ve müzakereyi teşvik eden göstergebilimsel bir oyun alanı olarak platformun rolünü örneklendirmektedir.

METİNLERARASI KATMANLAMA, NOSTALJİ VE KÜLTÜREL

REFERANSLAR

Yeni anlamlar oluşturmak için birden fazla metnin iç içe geçtiği fenomen olan metinlerarası katmanlama, TikTok içeriğinde yaygın olarak görülmektedir. Sosyal göstergebilim, bu anlam katmanlarının kültürel bir çerçeve içerisinde göstergelerin dinamik etkileşimi yoluyla nasıl oluşturulduğunu ortaya koymamıza yardımcı olmaktadır. TikTok'un metinlerarası katmanlandırmasını analiz etmek, içerik oluşturucuların izleyicilerle etkileşim kurmak için çeşitli göstergebilimsel kaynaklardan yararlandığı karmaşık yolları ortaya çıkarabilmektedir.

Nostalji ve kültürel referanslar, TikTok'un çeşitli kullanıcı tabanında paylaşılan anlamları ortaya koymak için güçlü araçlar olarak ele alınmaktadır. Sosyal göstergebilim, kültürel referansların, bu referanslara aşına olan bireylerde oluşturduğu çağrışımlar aracılığıyla iletişim kaynakları olarak nasıl işlev gördüğünü vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, nostalji ve kültürel referansların kullanımını incelemek, kullanılan referansların bir kimlik oluşturma ve topluluğa ait olma duygusunu oluşturmaya nasıl katkıda bulunduğu keşfetmemizi sağlamaktadır. Tanıdık sembollerin dâhil edilmesi, izleyicilerin kültürel repertuarına dokunarak onları anlatı içinde anlamları birlikte oluşturmaya davet etmektedir. Yine de TikTok'un kültürel referansları kullanması, yalnızca bu sembollere aşına olan izleyicileri meşgul etmekle kalmamakta, aynı zamanda izleyicilerin katmanlı anlamlar oluşturmak için işaretleri çözdüğü ve yeniden yorumladığı katılımcı öğrenmeyi de teşvik etmektedir.

Teşvik edilen topluluk oluşturma duygusu ve bağlantı kurma araçları, kullanıcıların doğrudan iletişimi ve etkileşimi ile de mümkündür. TikTok platformunda kullanıcıların izlerkitleden hediye ya da bağış talep etmesini sağlayan yöntemler bulunmaktadır. Bunların çeşitli sanal armağanlar ya da rozetler olduğu göz önünde bulundurulacak olursa, platformun teşvik ettiği topluluk ve bağlantı duygusundan yararlanarak coğrafi sınırların ötesindeki diğer kişileri desteklemeyi sağlamaktadır. Bunu çiçek türleri vb. pek çok göstergenin olduğu şekillerde yapması, tıpkı emoji çalışmalarındaki gibi sosyal göstergebilimsel bir analizi gerektirmektedir; çünkü bu noktada içerik oluşturma, etkileşim / beğeni, eğlence ve finansal destek arasındaki çizgileri bulanıklaştırmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

TikTok, kısa videoların paylaşıldığı popüler bir sosyal medya platformu olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcıların içerikleri üretme biçimleri ve çevrimiçi hayatlarına eşlik eden süreçlerde etkileşimlerini de dönüştürdüğü ve değiştirdiği gözlemlenebilir bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. TikTok'un yaratıcılığı teşvik etmesinin yanı sıra, içerik ve davranış sorunlarıyla eleştirilen bir sosyal medya platformu olduğu da bilinmektedir. TikTok, görsel ve işitsel bileşenleri üzerinden anlamın nasıl oluşturulduğu konusunda zengin bir analiz alanı sunmaktadır. Bu nedenle, TikTok'ta platformun sağladığı iletişimsel imkânlar ile anlam oluşturma süreçlerinin değerlendirilmesi için pek çok yaklaşımdan beslenilebilmekte ve TikTok'un etkileşimsel detayları sosyal göstergebilimsel bir bakış açısıyla incelenebilmektedir. TikTok, platform çalışmaları ve sosyal göstergebilimin birbirine ne kadar entegre olabildiğini göstermek açısından önemli örneklerden biridir. TikTok'un platform olarak özellikle müzik, içerik üretim süreçleri ve çeşitleri, algoritma etkisi ve topluluk oluşturma / bağlantı kurma araçları gibi yönleri incelendiğinde sosyal göstergebilimsel bakış açısına ihtiyaç duyulduğu açıkça görülmektedir.

TikTok'un ekosistemi, dijital çağda sosyal göstergebilimsel bir analizi gerektiren ve kullanıcı tarafından oluşturulan pek çok içeriği ve iletişim biçimini barındırmaktadır. Örneğin, TikTok'taki internet *meme*'leri, yeni anlamlar yaratmak için genellikle kültürel sembolleri, dili ve görsel ipuçlarını bir arada kullanmaktadır. Bu remiks stili, kolektif kültürle oluşan bilgiden anlamın nasıl ortaya çıktığını yansıtan, izleyicinin bu referanslara ilişkin ortak anlayışına dayanmaktadır. TikTok'taki internet *meme*'lerinin viral doğası ise, platformun yeniden düzenleme sürecine toplumsal ve çoklu katılımı teşvik etme yeteneğini de göstermektedir. Buradan yola çıkarak, söyleyebilmekteyiz ki, platform içerisindeki katılımcı kültür, sosyal göstergebilimin izleyicilerin anlamın inşasına aktif olarak katıldığı ve katkıda bulunduğu iddiasıyla da uyumludur.

TikTok'taki meydan okumalar (challenge), etkileşimi ve katılımı teşvik etmek için göstergebilimsel kaynakların nasıl yeniden bir araya getirildiğine örnek oluşturmaktadır. Platformun etkileşimli doğası, kullanıcıları yerleşik kodları yeniden karıştırmaya teşvik ederek kültürel gelenekler ve kişisel yaratıcılık arasında köprü kuran bir içeriğe yol açmaktadır. Sosyal göstergebilimsel bir mercekle aracılığıyla bu uyarlamalar, göstergelerin belirli bir kültürel bağlamda nasıl yeniden müzakere edildiğini ve yeniden bir araya getirildiğini ortaya koymaktadır. TikTok'un meydan okuma kültürü, platformun işaretlerin yeniden bir araya getirilmesi için dijital bir oyun alanı rolünün altını çizmekte ve topluluk katılımı duygusunu

beslemektedir. Temelde, TikTok'un kullanıcı tarafından oluşturulan meydan okumaları, yerleşik kodların etkileşimli olarak yeniden oluşturulmasıyla yön verilen remiks kültürünün temel ilkelerini somutlaştırmaktadır. Sosyal göstergebilim, bu zorlukların kullanıcıları gelenek ve yenilik arasında köprü kuran içeriği birlikte oluşturmaya nasıl davet ettiğini anlamak için değerli bir bakış açısı sunmaktadır.

TikTok'ta trendler, görseller, sesler ve metinler; modları, kültürleri ve duyguları aşan anlatılar oluşturmak için birleştirilmektedir. Bu nedenle, TikTok'un viral trendlerini inceleyerek remiks kültürünün karmaşıklıkları pek çok farklı örnek üzerinden araştırılabilmektedir. Sosyal göstergebilim, remiksler remikslendikçe eğilimlerin nasıl ortaya çıktığını ve anlamın evriminin nasıl işbirlikçi bir süreç olduğunu anlamak için değerli bir bakış açısı sağlamaktadır. TikTok'taki içerik oluşturucular, aynı anda kolektif kültürel bilgiden yararlanan ve yeni yorumlar sunan anlatılar oluşturmak için işaretleri yeniden karıştırma, görüntüleri, sesleri ve metinleri yan yana getirme olanaklarından faydalanmaktadır.

Sosyal göstergebilimin izleyicilerin yorumlayıcı rolüne odaklanması, TikTok'un dinamik ve izleyici odaklı kültürüyle güçlü bir şekilde örtüşmektedir. Temelde, TikTok'un metinlerarası katmanlaması, remiks kültürünün dönüştürücü potansiyelinin altını çizmekte ve göstergebilimsel kaynakları yeniden bir araya getirerek kullanıcılara karmaşık anlatılar yaratmaları için bir alan sunmaktadır. Buna ek olarak, bazı içerik oluşturucular bu uygulamayı içeriklerinden para kazanmak veya gelirlerini artırmak için bir strateji olarak kullanırken, TikTok'un hediyeler üzerinden oluşturduğu bir sosyal göstergebilimsel zeminden yararlanmaktadır. Bu bakış açısıyla, TikTok göstergebilimsel oyunun geliştiği, içerik oluşturucuların ve izleyicilerin kolektif bir göstergebilimsel diyaloga girdiği ve nihayetinde kültürel anlamları yeniden şekillendirdiği ve zenginleştirdiği bir ekosistem olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Anable, A. (2018). Platform studies. *Feminist Media Histories*, 4(2), 135-140.

Anık, C., Kırık, A. M., & Soncu, A. G. (2017). Sosyal medyanın göstergebilimsel dili: emojiler. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 41-54.

Apperley, T., & Parikka, J. (2018). Platform studies' epistemic threshold. *Games and Culture*, 13(4), 349-369.

Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). Tiktok Kullanan Gençlerin Kendilik Algılarının İncelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2(2), 17-35.

Bevins, C. (2014). *Get Schooled: A visual social semiotic analysis of Target's branding using Instagram*. Liberty University.

- Birol, M., & Bakır, Z. N. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 195-221.
- Bogost, I., & Montfort, N. (2007). Platform Studies: Computing and Creativity on the VCS, MPC, and Wii. In *Proceedings of the Digital Arts and Cultures Conference (Melbourne, Australia September 14–18)*.
- Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber üretimi ve dağıtımı bağlamında TikTok uygulaması ne vaat ediyor. *İlef Dergisi*, 69-98.
- Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2017). The power of semiotic software: A critical multimodal perspective. In *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 566-581). Routledge. doi:10.4324/978131573.
- Ekoç, A. (2014). Facebook groups as a supporting tool for language classrooms. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 15(3), 18-26.
- Gobé, M. (2001). Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. *Allworth Communications Inc.*
- Gualberto, C., & Kress, G. (2019). Social semiotics. *The international encyclopedia of media literacy*, 1-9.
- Gül Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). " Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım": TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 115-128.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Geelong, Vic.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London, England: Edward Arnold.
- Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- Hofstede, G. (1982). Intercultural co-operation in organisations. *Management Decision*, 20(5), 53-67.
- Hofstede, G. (1984). The cultural relativity of the quality of life concept. *Academy of Management review*, 9(3), 389-398.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In *Style in language* (pp. 350-377). MA: MIT Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, New York.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Kobaza, O. S. (2022). SOSYAL MEDYADA DUYARLILIĞIN YİTİMİ: TIKTOK ÖRNEĞİ. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 18, 82-99.
- Koçer, B. Y. (2021). Dijital Etnografi Perspektifinden Tiktok'ta Müziğin Kullanımı ve Performans Pratikleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(36), 1317-1332.

- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. (*No Title*).
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lemke, J. L. (1990). *Talking science: Language, learning, and values*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Mirsarraf, M., Shairi, H., & Ahmadpanah, A. (2017, Temmuz). Social semiotic aspects of Instagram social network. *2017 IEEE International Conference on Innovations in intelligent systems and applications (INISTA)* (pp. 460-465). IEEE.
- Moschini, I. (2018). Social semiotics and platform studies: an integrated perspective for the study of social media platforms. *Social Semiotics*, 28(5), 623-640.
- Muchena, T. C. (2021). Sexually suggestive content in advertising: A multimodal social semiotic analysis of Mambo's Chicken advertisements on Twitter. *Strategic Communications in Africa* İçinde (pp. 91-105). Routledge.
- Olaosun, I. E. (2016). Communicative Content of Selected Visual Construction of Humour on Facebook: A Visual Social Semiotic Analysis. *Analyzing Language and Humor in Online Communication* İçinde (pp. 85-100). IGI Global.
- Osei Fordjour, N. K. (2021). A multimodal social semiotic analysis of an African Vice President on Twitter. *Visual Communication Quarterly*, 28(4), 227-239.
- Peirce, C. (1931). In C. Hartshorne, P. Weiss & A. Burks (Eds.), *Collected writings*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Poulsen, S. V., & Kvåle, G. (2018). Studying social media as semiotic technology: a social semiotic multimodal framework. *Social semiotics*, 28(5), 700-717.
- Poulsen, S. V., Kvåle, G., & Van Leeuwen, T. (2018). Social media as semiotic technology. *Social Semiotics*, 28(5), 593-600.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT press.
- Şeker, A. (2021). İncfluencer Pazarlamannn Yükselen Gücü: Tiktok ve Twitch. *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, 45.
- Şentürk, Z. A., & Tos, O. (2021). Sosyal Medyada Simülasyon Pazarlamasının Göstergeleri: Facebook Uygulamalarına Yönelik Göstergelimsel Analiz. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1605-1640.
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Trt Akademi*, 7(14), 182-211.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Psychology Press.
- Wang, W. Y., & Lobato, R. (2019). Chinese video streaming services in the context of global platform studies. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 356-371.
- Yegen, C., & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber'aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 474-499.
- Yetkiner, B., & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Tik Tok Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 215-236.

EXTENDED ABSTRACT

TikTok, a platform where users instantly share short videos or broadcast live, stands out as one of the most popular social media platforms worldwide. It is an undeniable fact that this application has created a transformation and change in the way users create and consume content, as well as how they interact with each other online. In this context, the social semiotics of TikTok emerge as an important research area. Research on how meaning is constructed, negotiated, and shared on this platform can be done by focusing especially on its visual and auditory components. This evaluation aims to shed light on the complex ways in which TikTok operated as a space of meaning-making and social interaction, as well as the meaning-making processes of the individual and society in general. This article examines the prominent social semiotic aspects of TikTok by interpreting the visual, linguistic, and cultural interaction underlying the platform's content.

The concept of platform studies was first used to provide a framework for analysing the relationship between culture and platforms, considering material, technical development, and socio-cultural aspects (Bogost & Montfort, 2007). Platform studies also share methodologies and theoretical frameworks with code studios, software studies, digital humanities, media infrastructure studies, and game studies (Anable, 2018). When looking at platform studies from a socio-semiotic framework, as Djonov and Van Leeuwen (2017: 567) mention, "it is vital to examine not only the texts and interactions produced by the software but also the software itself."

Social semiotics is a theoretical framework that examines how meaning is created through signs and symbols in social contexts. According to Van Leeuwen (2005), social semiotics includes the analysis of various forms of communication such as language, images, voice, and gesture, and how these forms combine to create meaning. In other words, social semiotics (Hodge & Kress, 1988) examine any set of semiotic resources that people use in daily life, visual resources as well as linguistic resources, and other modes. Despite the increasing interest in evaluations of social media platforms in terms of social semiotic aspects, it is necessary to make an inclusive and general evaluation regarding its application to TikTok, since the platform's range is very wide.

There are also studies from different perspectives on the TikTok platform. Research has been conducted on various aspects and elements of TikTok, such as its algorithm or the economy it creates, including music usage, visual design, and user-generated content, revealing how these contribute to the meaning-making process (Gül, Kuş, and Göksu, 2020; Yetkiner and

Öztürk, 2020; Çiçeklioğlu and Ünal, 2021; Koçer, 2021; Şeker, 2021; Atalay and Tamkoç, 2022; Kızılkaya, 2022; Tam, 2022; Yegen and Bilgin, 2023). Considering the opportunities and activities in the platform, the aspects listed and commented on in this article can be summarized within three different themes which are not strictly stated because the platform itself is multimodal. The three basic themes mentioned and commented on in this article are (i) reception and participatory culture, (ii) remix styles, remix aesthetics and semiotics, (iii) intertextual layering, nostalgia, and cultural references.

First, social semiotics emphasizes the collaborative nature of meaning-making in which audiences actively engage with and reinterpret cultural texts. Therefore, when we focus on the TikTok example, the reception and participation that can be examined through the platform reflect the principles of participatory culture. Social semiotic analysis of audience responses to TikTok content demonstrates how user interactions contribute to the ongoing development of meanings. Through a social semiotic lens, TikTok is treated as an environment where meaning is constantly negotiated, recreated, and co-constructed through the use of other elements, inviting viewers to actively engage with and contribute to a vibrant semiotic landscape.

Second, the audio and visual elements of the remixes in TikTok appear as semiotic strategies used by content creators to evoke certain reactions and associations in the audience. In TikTok remixes, visual elements, auditory cues, and even textual overlays appear as semiotic resources that create a complex web of meaning. TikTok's ability to blend various semiotic modes, such as images and sounds, allows creators to evoke emotions, create humour, or create cultural references, increasing audience engagement. Remixes on TikTok reflect the fluidity and complexity of contemporary communication. The most common examples are user-generated memes and their remixes, user-generated challenges, and viral trends.

Third, intertextual layering, the phenomenon where multiple texts are intertwined to create new meanings, is common in TikTok content. Social semiotics help us reveal how these layers of meaning are created through the dynamic interaction of signs within a cultural framework. Nostalgia and cultural references are also seen as powerful tools for revealing meanings shared across TikTok's diverse user base. Doing this through certain indicators and using the reference points of these indicators in different ways in the content requires a social semiotic analysis because it blurs the lines between content creation, entertainment, and financial support.

In light of all this, TikTok emerges as a space that fosters an ecosystem where semiotic play flourishes, where creators and audiences engage in a collective semiotic dialogue and ultimately reshape and enrich cultural meanings.

**BU MAKALE
YAZARI
TARAFINDAN
GERİ
ÇEKİLMİŞTİR.**

Egemia Dergisi Editörlüğüne;

Egemia Dergisinin 1. sayısında yayınlanan: "Dijital Ortamda Yerel Basın: Tekirdağ Örneği Üzerinden Bir İnceleme" başlıklı makalede yer alan Tablo 1'deki bulguların araştırmanın 20-30 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen ön çalışma bulguları olduğunu ve sehven hatalı veri girişi yaptığımı 03.08.2023 tarihinde kendim tespit ettiğinden, makalemin dergiden geri çekilerek yayından kaldırılmasını talep ediyorum. Gereğinin yapılmasını arz ederim.

Arş. Gör. Dr. Aslı KÖSEOĞLU
Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü

Egemia, 2017, 1

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Aslı KÖSEOĞLU¹

Orcid No: 0000-0003-0180-7730

¹ Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü.

sorumlu yazar: aslikoseoglu@atauni.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Yerel Medya, Yerellik, Dijital Ortamda Yerellik,
Dijital Teknoloji, Tekirdağ.

Keywords:

Local Media, Localness, Localness on Digital
Media, Digital Technology, Tekirdağ.

**Dijital Ortamda Yerel Basın: Tekirdağ Örneği
Üzerinden Bir İnceleme**

Conversions Of Transmitting Local Printed Media Into
Digital Media: The Case Of Tekirdağ

Alınış (Received): 02.08.2017

Kabul (Accepted): 19.10.2017

ÖZ

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ve yenilikler gündelik yaşamda bu mecrayı vazgeçilmez bir hale getirmiştir. Yerel gazeteler yavaş yavaş dijital platforma sayfalarını aktararak bu ortamda kendilerine temsil olanağı bulmuşlardır. Yerel haberciliğin coğrafi sınırları dijital ortam sayesinde ortadan kalkmış, gazeteler yeni iletişim ortamının kendilerine sağladıkları olanaklar neticesinde daha fazla kişiye hitap eder hale gelmiştir. Bu çalışma kapsamında Tekirdağ'da yayınlanan ve Basın İlan Kurumu tarafından vasıflı kabul edilen 10 basılı yerel gazetenin dijital ortamda yayınlanmaya başladıkları andan itibaren yaşadıkları dönüşümler, yenilikler, haber üretim süreçlerindeki farklılıklar incelenmiştir. Çalışma kapsamında gazete yöneticileri ile yüz yüze derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve dijital gazetelerin yerelliği ne oranda verdiklerini ortaya koymak amaçlı 28 Mayıs-10 Haziran 2017 tarihleri arasında gazetelere içerik analizi yapılmıştır.

ABSTRACT

With the emerging developments and innovations on the technology of internet, this area is became irreplaceable on daily life. Local newspapers find the possibility of represent them on digital platform via transferring their pages into this area. Borders of local journalism disappears thanks to digital platform and newspapers become widespread as a result of possibilities which ensured by new communication media. In this study, differences on news creation process, conversions and innovations of 10 published local newspapers which are published on Tekirdağ and are admitted as qualified by Press Advertising Authority are examined. In this context, profound interview are conducted on newspapermen and content analysis performed with intent to reveal how local newspapers transmit localness to their readers.

* Bu makale "Yerel Gazetecilik Bağlamında Yayın Yapan Yazılı Basının İncelenmesi: Tekirdağ Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Bugüne dek yerel basın üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde çoğu zaman yerel basının ekonomik sorunları üzerinde durulduğu, yerel gazetelerin genel sorunlarının tartışıldığı görülmektedir. Yerel gazetelerin işlevleri, görevleri veya buldukları bölgede gündem oluşturmalarıyla ilgili de çalışmalar tespit edilmiştir. Fakat internet teknolojisinin bu denli hayatımıza etki ettiği dönemde, yerel gazetelerin bu mecraları kullanırken yaşadıkları değişim, dönüşümlere ilişkin araştırma sayısı son derece azdır. Mevcut kaynak ve içerik çeşitliliği ile (Çevikel, 2012: 112) ulusal basına kaynak sağlayan yerel gazeteler dijital ortamda da haber çeşitliliği sağlayarak sadece buldukları bölgeye değil, internetin bulunduğu her alana haber sağlar hale gelmişlerdir.

Bilindiği üzere toplumun herhangi bir konuda bilgi edinmek, kanaat sahibi olabilmek, toplumsal sorunlar hakkında söz sahibi olabilmek için başvurduğu en önemli mecra basındır. Basın, bugün ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere kategorilere ayrılmakla beraber, görsel, işitsel, yazılı olarak da sınıflandırılmaktadır. Dijital medya ise tüm bu sınıflandırmaları bir arada okuyucuya sunan, sınırların ortadan kalktığı bir platformdur. Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de merkezi yönetimler yerlerini yavaş yavaş yerel yönetimlere bırakmaktadır. Böylece yerel yönetimler güçlenerek yerel basın aracılığıyla faaliyetlerini halka duyurabilmekte, halkın ihtiyaçlarından da bu platformdan haberdar olabilmektedirler. Yerel basının en temel özelliği kamu yararı sağlamak adına sağlıklı bir biçimde yöneticileri denetleyerek, yerel düzeyde bir kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktır (Girgin, 2009: 237).

Bu çalışma kapsamında ilk olarak yerel gazeteciliğe ilişkin tanımlamalar yapılmış, yerel gazetelerin Türkiye’de varoluş süreci kısaca ele alınmıştır. Daha sonra internet gazeteciliğine ilişkin kavramlar değerlendirilmiş ve böylece dijital gazetelerin özellikleri ortaya konmuştur. Yerel basına dair yapılan çalışmaların yerellik algısına bakış açıları çoğu zaman bölgesel etkenlerden kaynaklanıyorken, yapılan çalışmayla dijital platformun yerellik algısını nasıl kurduğu saptanmıştır. Çalışmada basılı yayıncılık ekseninde örneklem olarak seçilen ve yeni teknolojilerin sunduğu imkanlardan yararlanan Tekirdağ yerel basını ele alınmıştır.

YEREL BASINA İLİŞKİN TANIMLAR VE YEREL BASININ ÖNEMİ

Yerel basın, en genel tanımıyla sınırları önceden belirlenmiş, belirli bir yöreye ilişkin haberleriyle halkı bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek ve bölgenin sesi olmak amacıyla yayın yapan kitle iletişim araçlarıdır. Yerel kelimesi zaten özünde belirli bir alan ile sınırlandırılmış mekânsal olarak dar bir yere gönderme yapmaktadır. Bu bakış açısıyla da

yerel basın, içerik açısından kendine özgü özellikleri olan ve bölgesel olarak belirli bir coğrafyayı anlatan bir yapıya sahiptir (Girgin, 2001: 169). Yerel basına ilişkin olarak yapılan bu değerlendirmeler çoğu zaman coğrafi sınırlılıklar neticesinde ortaya çıkmıştır.

Topuz (2003: 381), yerel gazeteleri “vilayet gazeteleri” olarak da adlandırırken, İstanbul dışında kalan bölgelerdeki gazetelerin bağlı buldukları coğrafyaya ilişkin bilgi ve haberleri derlendiği, gazetelerin tirajının ve dolayısıyla okuyucu sayısının az olduğu gazetelere gönderme yapmaktadır (Öç, 2014: 69). Ünal’a göre yerel basın, özellikle büyük yerleşim yerleri dışında kalan ilçe, bölge hatta köy gibi belirli bir alanda yaşayan halkın ihtiyaçlarını, isteklerini, sorunlarını dile getiren; günlük, haftalık ya da aylık olarak yayınlanan basın organlarıdır (1996: 1068).

Yerel gazetecilik ülkemizde genellikle siyasi haberleri verme işlevi taşımakla birlikte mevcut olarak bulunduğu bölgeye ilişkin bilgiler içeren basılı ya da görsel olarak yayın yapan medya olarak işlev görmektedir. Bugün dünyada var olan pek çok yerel gazetenin en önemli okuyucu potansiyeli, yerel anlamda yayıncılık yapılan bölgedeki insanlardır. Girgin’e göre yerel basın, bağlı bulunduğu bölgenin halkına ilişkin konuları ele alan, ulusal haberlerden farklı olarak bölge insanını ilgilendiren habercilik türüdür (Girgin, 2009: 235).

Türkiye’ye ait ilk yazılı basın kaynakları incelendiğinde, bu gazetelerin başlangıçta okur sayısı açısından sınırlı bir kitleye hitap ettiği, sınırlı teknik olanaklara sahip olduğu dolayısıyla yerel olarak yayımlandığı görülmektedir. Zaman içerisinde bu gazetelerin ekonomik ve teknolojik gelişmeler neticesinde ulusal hatta uluslararası boyutlara ulaştığı görülmektedir (Girgin, 2001: 115).

Her toplum dünyayla bütünleşme çabalarına rağmen kendi inanç, gelenek ve göreneklerini yaşatmak adına kültürüne sahip çıkmak istemekte, bu durum beraberinde yerel kurumlarla halk arasında sıkı bir iletişimin var olmasını gerektirmektedir (Işık, 2001: 38-43). Yerel gazeteler de işte bu noktada bölge insanının kültürüne, yaşam tarzına ve ihtiyaçlarına yönelik olarak hazırlandıkları için çoğu zaman o bölge insanı tarafından satın alınmaktadır.

Yerel basının toplumsal yapı içerisinde birlik ve bütünlüğü sağlamayı amaçladığını belirten Öztürk (1992: 152), toplumsal değerlerin korunması ve sürdürülmesi bağlamında bireyin toplumsal bir varlık olduğunu hatırlatan öğelerden birinin yerel basın olduğu ifade etmektedir. İletişim kurma sürecinin teknolojik imkansızlıklar nedeniyle yerel olarak başladığından hareketle (Vural, 1999: 5), bugün yakından tanıdığımız pek çok gazetenin yerel bir bakış açısıyla ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Erinç’e göre de Türkiye’de

gazetecilik mesleği ilk olarak yerel olarak yapılmaya başlamıştır (Erinç, 2007: 108).

Dünyanın küresel boyuta ulaşmasıyla küçülen ve daralan bir toplumda, çeşitli noktalardan enformasyon ve haber yağmuruna tutulan bireyler bir yandan dünya vatandaşlığını sürdürürken, diğer yandan da yaşadığı bölgeyi tanımaya ve anlamaya çalışmakta, birey-yerel ilişkilerini güçlendirmeyi arzulamaktadır. Bu noktada en önemli kaynak yerel basın olmaktadır (Vural, 2007: 339). Bilindiği üzere insan, yakın çevresine ilişkin haberlere, olaylara karşı daha duyarlıdır. Yerel basında çalışan muhabir, editör, dizgici, matbaacı gibi çalışanların büyük bir çoğunluğu bölgede yaşayanlar olduğundan yapılan haberler okuyucular üzerinde daha etkili ve inandırıcıdır. Çünkü gazeteci yerel haberleri hazırlarken, habere kendi gözlemlerini katma fırsatı bulmaktadır.

Bir başka tanıma göre yerel basın, yayın yapılan bölgedeki halkın saygınlığı yükseltmeyi hedefleyerek, yörenin kalkınmasına, gelişmesine fayda sağlayan, bölgenin kültürünü yükselten araçlar olarak görülmektedir (Burhan, 2002: 8). Buradan yola çıkılacağı üzere yerel basın, topluma ilişkin haber, fikir ve enformasyon üreten, ürettiği bu bilgileri yöredeki halka iletmeyi hedefleyen ulusal basından daha az sermayesi olan basın yayın kuruluşlardır. Ulaştığı hedef kitle sınırlı olduğundan, yerel basın, yayın yaptığı bölgeye ilişkin daha derinlemesine bilgi elde etme ve bilgileri yorumlama imkanına sahiptir. Ayrıca yerel basın, yayın yaptığı alanın demokratikleşmesine, toplumun çağdaşlaşmasına ve fikirlerin açık bir biçimde aktarılmasına aracılık etmektedir.

Girgin (2001: 115)'in belirttiği gibi, ulusal basın insanlara görüp de ulaşamadıkları dünyaya ilişkin haber ve enformasyonlar sunarken, onların kendi problemlerine değinmemekte, bu sorunları göz ardı ederek lokal bazlı yerleri sadece çoğunluğun küçük bir parçası olarak görmektedir. Bu noktada da insanlar kendiler sorunlarıyla baş başa bırakılmak da, sorunlarının ve isteklerinin çözümüne kavuşamamaktadırlar Yerel basın ise çoğunluğa ait bu küçük parçanın ihtiyaç, dilek ve arzularına kulak vermekte, bölgede yaşayan halkın çıkarlarını koruma gibi bir misyonu üstlenmektedir. Yerel gazeteler işlevleri, konumları, özellikleriyle buldukları bölgenin sesi olarak en az ulusal basın kadar değerlidir (Girgin, 2009: 236-237). Çünkü yerel basın işlediği konu ve haberlerle çevresine duyarlı bireylerin yetiştirilmesinde başı çekmektedir. Bu duyarlılık sonucunda sorunlar birlik ve beraberlik içerisinde daha kolay çözülmekte bu da bölgenin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Yerel gazetelerin dağıtımı ulusal gazetelere göre daha maliyetsiz ve zahmetsizdir. Gazetenin dağıtılacağı alan sınırlı olduğu için gazete sahiplerinin, ulusal basın organlarının

dağıtım aşamasında kullandıkları ağlara da ihtiyacı olmamaktadır. İnternet teknolojisinde yaşanan değişimle birlikte okuyucular artık yerel gazetelere dijital ortamda da ulaşabildikleri için bu mecra neredeyse ücretsizdir.

YEREL BASININ TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ VE TEKİRDAĞ'DA YEREL BASIN

Türkiye'de basının gelişmesi ve bugünkü halini alması batıdaki gibi iktisadi ve toplumsal dinamiklerin etkisiyle değil, devlet denetiminde gerçekleştirilmiştir. Zaten ilk Türkçe gazetenin yayınlanmasının ana amaçlarından biri batıdaki yenilikleri takip etmek olarak izah edilmektedir. Bu durum Türk Basınının emsallerinden farklı bir tutum sergilemesine neden olmuştur (Demir, 2008: 65-73).

OSMANLI'DAN GÜNÜMÜZE YEREL BASIN

Osmanlı Devleti'nde ilk Türkçe gazeteler çıkmadan önce yabancılar gazete yayınlamıştır. İstanbul'da yaşayan Fransızların ülkelerine ilişkin haberlere ulaşabilmeleri için Fransız Elçiliği tarafından 1795 tarihinden itibaren Osmanlı Devleti'nde Fransızca gazeteler basılmaya başlamıştır (Levis, 2004: 95). Yerel basın hareketleri ülkemizde 18. asırda İbrahim Müteferrika'nın matbaayı kurması ve 1831 tarihinde ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vakayi'nin yayınlanmasıyla ortaya çıkmıştır. 19. asrın son dönemlerine doğru yerel gazete olarak adlandırılan "Vilayet Gazeteleri" yayınlanmıştır. Vilayet gazeteleri zaman içerisinde artarak bugünkü anlamda yerel gazetelerin ortaya çıkmalarını sağlamıştır. Vilayet gazetelerinin Anadolu'da yerel gazetecilik kültürü ve geleneğinin gelişmesini sağlayarak, yerel gazeteciliğin günümüzdeki konumuna ulaşmasında görev aldığı bir gerçektir. Abdülhamit döneminde uzun bir suskunluk dönemi yaşayan Türk basını 1908 yılında II. Meşrutiyetin ilanıyla basında kısa bir parlama dönemi yaşamıştır (Varlık, 1999: 105)

Osmanlı Devleti'nin yıkılması ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla yerel gazeteler Kurtuluş Savaşı'nın gözlemcisi olmuş, savaşın haklı gerekçelerini halka duyurmak amacıyla yayınlar yaparak bir nevi siyasi görev üstlenmişlerdir. Yerel basın milli mücadele döneminde yaptığı yayınlar sayesinde adeta ulusal basının önüne geçmiştir (Bozdağ, 1992: 151). Çok partili hayata geçildikten sonra bir süre özgürlük dönemi yaşayan yerel basın, askeri darbelere tanıklık etmiş, çeşitli sansürlere maruz kalmıştır. 1980 sonrasında liberal politikaların da etkisiyle çeşitli sermayelerin yatırım yaptığı bir ticari alan haline dönüşen yerel basın, tekelleşmenin görüldüğü bir sektöre dönüşmüştür. Cumhuriyetin kurulmasından günümüze kadar gelen süreçte yerel basın türlü evrelere tanıklık etmiştir. İktidar sahiplerinin tek eline alarak, yönlendirmeye çalıştıkları, baskı uyguladıkları yerel basın; günümüzde ulusal basının

da olumsuz etkileri neticesinde yeterince gelişme gösterememektedir (Erdoğan, 2007: 64).

TEKİRDAĞ'DA YEREL BASIN

Tekirdağ, Osmanlı Devleti zamanında Edirne'ye bağlı bir sancak merkezi konumundayken, Cumhuriyetin ilanından sonra il merkezi haline gelmiştir. Osmanlı Devleti zamanında Tekirdağ'da matbaa bulunmazken, şehre ilk matbaanın Özel İdare tarafından kurulduğu bilinmektedir (Önelçin, 1966: 4). Tekirdağ'da yayınlanan ilk gazete Köylü Dili'dir. Kırtasiyecilik yapan emekli bir öğretmen tarafından yayımlandığı belirtilen gazetenin günümüze ulaşan bir nüshası bulunmamaktadır. Bazı kaynaklarda 1927 yılında yayımlanmaya başladığı söylenen Tekirdağ dört sayfa olarak Perşembe günleri yayınlanmıştır. 16 Aralık 1926 yılında yayımlanmaya başlayan Resmi Tekirdağ ise bazı kaynaklara göre Tekirdağ'ın en eski gazetedir. Bu gazetede devlet dairelerine ilişkin resmi ilanlar, özel ticaret kurumlarına ilişkin ilanlar yer almaktadır. Gazete fikir gazetesi olmaktan ziyade ilan ve reklamların yer aldığı bir yayındır. Resmi Tekirdağ daha sonra Tekirdağ adını almıştır. Eylül 1951 tarihinde yayın hayatına başlayan İnan, haftada iki kez yayımlanmış, 1952 yılında da kapanmıştır (Önelçin, 1966: 5-7).

Ağustos 1952 yılında yayın hayatına başlayan Yeni İnan Tekirdağ halkı tarafından bilinen en eski gazetedir. Günümüzde de hala yayın hayatını sürdüren bu gazete Ekim 1954 tarihinden sonra Pazar günleri hariç her gün yayımlanmaya başlamıştır. Gazetenin kurucusu Celal Eren olup, günümüzde Recep Nahit Çelebi gazetenin yazı işleri müdürüdür. 1952 yılında Tekirdağ'ın Sesi yayımlanmıştır. Gazetenin içeriği ve kaç sayı yayımlandığı hakkında yeterli bilgi yoktur.

Tekirdağ il ve ilçelerinde yayınlanan yerel gazeteler sırasıyla şunlardır: Trakya, Demokrat Tekirdağ, Kurtuluş, Tekirdağ Hür Demokrat, Demokrat Tekirdağ, Köyün Sesi, Demokrat Trakya, Yeşil Trakya, Trakya Ekspres, Zafer Adaletindir, Zafer Sosyal Adaletindir, Şafak, 27 Mayıs, Ceride-i Sünnet, Balo, Diken, Meltem, Papyon, Enjektör, Çorlu, Çorlu Postası, Çorlu Sesi, Çorlu Ekspres, Çiftçi, Yeni Çiftçi, Köylünün Sesi, Hayrabolu Postası, Yeşil Malkara, Bizim Malkara, Türkiye Köylü Postası (Önelçin, 1966: 8-18).

7 Ekim 2016 tarihi itibari ile Tekirdağ Valiliği'ne kayıtlı gazete sayısı 55' tir. Bu gazeteler arasında günlük, haftalık, 15 günlük ve aylık gazeteler yer almaktadır. Günümüzde de Tekirdağ'da yayın hayatına devam eden yerel gazeteler şunlardır; Yeni İnan, Şafak, Trakya, Haber Trak, Avrupa, Trakya Demokrat, 0282 Tekirdağ, Batı Yakası, İleri, Olay Aktif, Sağduyu, Tekirdağ Yeni Haber, 59 Haber Tekirdağ, Tekirdağ'ın Sesi, Pusula, Kent Haber,

Tekirdağ Postası, Tekirdağ Gözlem, Çorlu, Devrim, Avrupa Yakası, Yorum, Çorlu Express, Tüketici Haber, Danışman T, Eksen, Trakya Gündem, Trakya Güncel, Trakya 2000, Babıali, Ekin, Üçüncü Göz, Birikim, Trakya Güncel, Trakya Spor, Asayiş, Şehir Trakya, Çorlu Haberci, Çerkezköy, Çerkezköy Haber, Çerkezköy Bakış, Marmara Haber, Gazete Havadis, Ergene Haber, Ergene Sesi, Saray Gözlem, Saray Gazetesi, Muratlı Hizmet Gazetesi, Muratlı Ses, Marmara Ereğli'nin Sesi, Evrim, Hayrabolu Sesi, Şarköy, Şarköy'ün Sesi, Saygın Malkara.² Bu gazetelerin bazıları dijital ortama sayfalarını aktarmış, bazıları ise sadece basılı gazete olarak yayınlanmaktadır.

TEKNOLOJİ ÇAĞININ ÜRÜNÜ: DİJİTAL GAZETECİLİK

İnternet bireylere, kurumlara sınırsız özgürlük, demokrasi olanağı sunan, askeri kökene sahip olduğundan da denetimi güçlü bir sisteme oturtulmuş uluslararası bir platformdur. İnternet kelimesi, belli başlı bir alana gönderme yapmak yerine, geniş çaplı uluslararası bağlantıların dahil olduğu bir alanı kapsamaktadır.

İNTERNET

Küresel ağlar bütünü olarak tanımlanan internet teknolojisi, fiziksel olarak bölgesel ya da ulusal olarak birden fazla ağın bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Gümüş, 2004: 28). Geray (2003: 20), interneti “sayısal ağları birbirine bağlayan ağ” olarak tanımlarken, internet kısaca ağların ağı olarak da nitelendirilmektedir. İnternet birbirinden bağımsız ortamlarda var olan çeşitli bilgisayarları ağlar yardımıyla birbirine bağlayan, iletişimin devamlılığını sağlayan bir ağ sistemidir. Günümüzde neredeyse tüm iş yerlerinde hatta evlerde internet teknolojisinden yararlanılmaktadır. Bu teknoloji bireylere anında iletişim, geri besleme (feed back) gibi olanaklar sunduğundan diğer kitle iletişim araçlarını geride bırakmıştır.

İnternet fikri ilk kez 1960'lı yıllarda ortaya atılmış, laboratuvar testlerine tabi tutulmuş, 1970'li yıllardan sonra saha çalışmalarında denenmiştir. 1983- 1993 yılları arasında araştırma merkezleri, hükümetler ve üniversiteler bu teknolojiden çeşitli alanlarda yararlanmışlardır (Geray, 1994: 61-62). İnternetin bu denli yaygınlaşmasında ana faktörlerden biri de, mevcut teknolojinin ilk zamanlarda ücretsiz olarak kurumlara ulaştırılmasıdır. İnternetin bu denli yaygınlaşmasıyla gelişen dijital gazetecilik, yazılı ya da görsel medyada olduğu gibi büyük yatırımlar gerektirmeyen, az sermaye ile çok sayıda okuyucuya ya da izleyiciye ulaşma vaadi sunmaktadır. Gürcan (1999: 18)'a göre dijital gazetecilik; çeşitli gazetecilik fonksiyonlarının kullanılarak gazetecinin internet sayesinde okuyuculara ulaşması

² Gazete isimleri Tekirdağ Valiliği Basın Halkla İlişkiler Birimi'nden 7 Ekim 2016 tarihinde alınmıştır.

olarak tanımlanmaktadır.

İnternet ortamında ulaşılabilen, konuyla alakalı yeni sayfalara yönlendiren habercilik türü günümüzde “internet gazeteciliği”, “online gazetecilik”, “dijital gazetecilik”, “sanal gazetecilik” gibi isimlerle anılmaktadır. Okuyucunun habere ulaşması bağlamında internet ağlarından yararlanılmasının şart olduğu dijital gazetecilik; içerik ve tema bakımından da geleneksel yayıncılıktan farklı kategorize edilmektedir. Dijital gazetelerde anket, oy verme, birbirinden bağımsız galeriler, güncel olaylar, geçmişte meydana gelen olaylara ilişkin haber arşivleri bir arada bulunmaktadır.

İlk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri’nde rastlanılan dijital gazetelerin öncüsü 1993 yılında online olarak yayın hayatına başlayan Wired Magazin’dir. 1994 yılının son zamanlarına gelindiğinde ise 78 gazete internet ortamında yayın hayatına başlamıştır (Arşan, 2008: 232). 1995 senesinde Washington Post, The New York Times, Daily Mirror gibi isimlerin bir araya gelmesiyle toplanan sekiz gazete kendi aralarında örgütlenerek, sanal anlamda yayıncılık faaliyetlerini aktif hale getirmişlerdir (Gürçan, 1999: 32). İlerleyen süreçte Avrupa’da da çeşitli gazeteler dijital yayıncılık ile tanışmışlardır. İnternet teknolojisi günümüzde medyanın içeriğinin yeniden şekillenmesini ve haber üretiminin çeşitlenmesini sağlarken, gazeteci tanımını da değişikliklere uğratmıştır. İnternet gazetecisi olabilmek aynı zamanda donanımlı bir birey olmayı gerektirmektedir. İnterneti kullanamayan gazeteciler çağın dışında kalmakta ve mesleklerini icra edemeyecek duruma gelmektedir (Sütçü vd., 2006).

Türkiye’de ilk kez 1995 yılından sonra gazeteler online olarak yayınlanmaya başlamış, 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi internet ortamında yayınlanmıştır. Daha sonra da yine 1995 yılının Ekim ayında Lemn Dergisi internet ortamında okuyucuları ile buluşmuştur (Çakır’dan aktaran Karaman, 2010: 38). Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinde haber ve köşe yazılarını dijital ortama aktararak Türkiye’de internet ortamında yayın yapmaya başlayan ilk gazete olmuştur. 1996 yılında Milliyet Gazetesi bire bir gazetenin içeriğini sanal ortama taşıyarak okuyucularına ulaşmıştır. Hürriyet ve Sabah ise 1997 yılı itibariye internette yayın yapmaya başlamıştır. Daha sonra ulusal düzeyde yayın yapan neredeyse tüm gazeteler internet sitelerini kurarak yayıncılık faaliyetlerine başlamışlardır. Sadece gazetelerle sınırlı kalmayan internet ortamına daha sonra radyo ve televizyonlar da dahil olmuştur.

İnternet gazetecileri haberi okuyucuya en erken ulaştıran kişiler olduğundan; haber yazmanın yanı sıra habere ilişkin doğru fotoğrafı seçebilecek, yazım yanlışlarını fark

edebilecek, hangi olayın haber değerinin olduğuna karar verebilecek yetkinlikte olmalıdır. Törenli (2005: 213)'ye göre yeni medya ile birlikte gazeteci olan ile gazeteci olmayan arasındaki ince çizgi her geçen gün daha da bulanıklaşmaktadır. Çünkü ülkemizde bireylerin gazetecilik mesleğini yapabilmeleri için üniversite diploması almak gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Web sitesi satın alınarak, kişilerin yakın çevrelerini ilgilendiren olayları kaleme aldıkları haber sitelerine de günümüzde sıkça rastlanmaktadır. Bu kişilerin tamamının gazeteci kabul edilemeyeceği doğrudur fakat böyle bir haber akışının olduğu ortamı yok saymak da yanıltıcı olacaktır.

Dijital gazetelerle beraber gazetelerin ve televizyonların muhabir istihdam oranları azalmakta, kitle iletişim aracı sahipleri tek bir muhabir ile haber ihtiyacını karşılamaktadır. Bu şekilde çalıştırılan muhabirin; gazete, radyo, televizyon ve internet gibi zaman zaman birbirine benzer, bazen de birbirinden bağımsız formatta haber yazımı konusunda bilgili ve donanımlı olması beklenmektedir. Gazeteci internet sayesinde, kamu, kurum ve kuruluşlarına ilişkin haberleri, kurumların web sitelerinden takip edebilme imkanı bulmuştur. "Mail" yöntemiyle zaman zaman kurumlar bizzat gazetecilere haberler yollamakta yine gazetecinin işi kolaylaşmaktadır. Farklı gazetelerde istihdam edilen gazeteciler internet teknolojisinin sunduğu imkanlar dahilinde birbirleriyle fotoğraf, video alışverişinde bulunabilmektedir. Geleneksel gazetelerde haberini belirli uzunlukta yazan gazeteciler, internet teknolojisi sayesinde çeşitli araştırmalar yaparak hazırladıkları haberleri, sayfa kısıtlaması olmaksızın kendi istedikleri format ve uzunlukta yayımlayabilme imkanına kavuşmuştur. Günümüzde, bilgilere ve arşive ulaşmak gazeteci açısından basit bir işlem haline gelmiştir. Geleneksel gazetecilikte haber yazılıp, haberin yanına fotoğraf eklenmesi yeterli olurken, dijital gazetecilikte ise habere ilişkin videolar, ses kaydı, haber metni, konuyu anlatan çeşitli fotoğraflar okuyuculara aynı anda sunulmaktadır. Okuyucu haberi okuduğu esnada, olaya ilişkin yorum yapma imkanı bulmakta, başka kaynaklardan aynı habere ilişkin çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Pavlik, nesneye dayalı multimedya kavramına yeni medya üzerinden vurgu yaparken, bu kavramı bütün video ve ses kayıtlarının dijital nesnelere aracılığıyla dönüştürüldüğüne dikkat çekmekte ve gazeteciliğin internetin sunduğu imkanlarla yaşadığı dönüşümü şöyle anlatmaktadır:

Artık haberler baskı, televizyon veya radyo gibi analog medyanın teknik sınırlandırmalarıyla kısıtlanamaz. Bunun yerine tüm insanoğlu iletişim yöntemleri, en ilginç, interaktif, talep uyandıran ve uyarlanmış bir şekilde hikaye aktarımı için mevcut bulunmaktadır. Belirli kısaltmalar, basın odası gelenekleri, eğitimi ve basın odası ekonomisi dahil olmak üzere hala uygulanmaktadır ve bu kısıtlamalar, gazetecilerin daha iyi, daha bütünsel ve bağlamli haber bültenleri oluşturması için online imkanları kullanıp kullanmadıklarını belirler. Ancak teknoloji, gelişmiş haber

içeriğini mümkün kılar (2013: 31).

DİJİTAL GAZETECİLİĞİN GELENEKSEL GAZETECİLİKTE FARKLARI

Dijital gazeteciliğin geleneksel gazeteciliğe göre çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haberciliğin hakkıyla yapılabilmesi için editöryal yetkinliği olan yazı işleri müdürü, muhabir, editör, haber müdürü, sayfa sekreteri gibi çeşitli iş kollarının gazete bünyesinde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca gazeteyi basacak matbaaya ve zaman zaman farklı yerlerde haber masalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Çakır, 2007: 139). Geleneksel gazetelerin okuyucuya ulaştırmak için yaptıkları haberlerin, internet gazetelerine göre daha seçici ve kapsayıcı olması gerekmektedir. İnternetin okuyucuya sağladığı hız ve kolaylıklar neticesinde ulaşılabilen taze haberler ve eş zamanlı haberler televizyondan daha hızlı bir biçimde internet ortamında yayılmaktadır (Atman'dan aktaran Kocaoğlu, 2015: 74). Geleneksel gazetecilikte okur/dinleyici/izleyici her an taze habere ulaşamamaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise herhangi bir yerde meydana gelen olay çok kısa sürede tüm dünyada yankı uyandırabilmektedir çünkü internet gazeteciliğinde hız en önemli farklılıktır. Aynı zamanda geleneksel gazetecilikte hedef kitle kendisine sunulan haberleri okumak zorunda kalırken, dijital gazetelerde çeşitlilik fazladır ve medya takipçisi aynı anda birden fazla platformda ulaşmak istediği haberi inceleyebilmekte, çeşitli gazeteleri tarayabilmektedir.

Hipermetin (linkler aracılığıyla aynı konuya ilişkin başka bir habere ulaşma özelliği) olarak hedef kitesine hizmet sunan internet gazeteleri sayesinde bireyler habere ilişkin farklı kaynaklardan daha detaylı ya da haberi tamamlayıcı bilgilere ulaşabilmekte, bu sayede fotoğraflar, grafikleri, videolarda haberin başlıca tamamlayıcı unsurları arasında yer alabilmektedir. İnternet haberciliğinin geleneksel habercilikten farklı yönlerini Karaduman şu şekilde sıralamaktadır:

- Haber çok hızlı şekilde verebilmesi ve sürekli güncellenebilmesi- Okurun habere 24 saat dilediği zaman ulaşabilmesi,
- Ses ve grafik dosyalarını multimedya temelinde kullanma olanağı,
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme,
- Okurla interaktif iletişim kurma, okurların yorumlarını anında iletebilmesi,
- Haberle ilgili konularda internet sitelerinin linklerinin verilmesiyle arka plan bilgilere kolaylıkla ulaşabilme,

-Diğer medyada yer alan farklı haberleri bulabilme” (2005).

DİJİTAL GAZETECİLİĞİN YEREL BASINDA ORTAYA ÇIKARDIĞI DEĞİŞİKLİKLER VE DÖNÜŞÜMLER: TEKİRDAĞ ÖRNEĞİ

ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEM

6 Ekim 2016 tarihi itibari ile Tekirdağ Basın İlan Kurumu'nun Tekirdağ'da vasıflı gazete olarak kabul ettiği 12 günlük gazete bulunmaktadır. Fakat bu gazetelerden vasıflı niteliği taşımasına rağmen 2 gazete dijital ortamda yayın yapmamaktadır. Çalışma kapsamında dijital ortamı kullanan 10 gazetenin bu ortamı nasıl kullandığı, dijital ortamın istihdama etkileri, dijital gazetelerin yerel basına etkileri, gelişen internet teknolojisiyle birlikte yerel medyanın dijital ortama geçişte yaşadığı dönüşüm ve etkileri Tekirdağ üzerinden saptanmıştır. Çalışmada Tekirdağ'ın örneklem olarak seçilmesinin nedeni makale yazarının geçmiş dönemlerde buradaki yerel medyada faaliyet göstererek, Tekirdağ yerel medyasına ilişkin bilgilere sahip olmasıdır. Daha önce Tekirdağ yerel basınına ilişkin böyle bir çalışma yapılmadığından, çalışma gelecek dönemde yapılacak araştırmalara ışık tutacak olması bakımından önemlidir.

Çalışmanın yöntemi, bu kapsamda seçilen gazetelerin sahipleri ya da yazı işleri müdürleriyle nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze derinlemesine mülakattır. Görüşme tekniği, görüşmecinin önceden hazırladığı soruları deneklere sorması yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemin çalışma için uygun bulunmasının gerekçesi:

Görüşme, bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde en kestirme yol olarak kullanıla gelmiştir. Görüşmede, ses tonu, mimikler ve soru cevaplama gösterilen istek, söylenenlerin değerlendirilmesinde önemli ipuçları niteliğindedir. (...) Görüşme özellikle üst yöneticilerden, çocuklardan, okuma- yazma bilmeyenlerden veri toplamak için idealdir (Karasar, 1998: 165 -168).

Önceden belirlenen 40 soru görüşmeler esnasında gazete yöneticilerine sorulmuş, sorulara alınan cevaplar kayda geçirilirken, görüşme esnasında önceden sorulması planlanmayan sorular ışığında elde edilen veriler de değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmada, içerik analizi yöntemi de kullanılmıştır. İçerik analizi kapsamında yerel gazetelerin 28 Mayıs- 10 Haziran 2017 tarihleri arasında dijital sayfaları taranmış, gazetelerde yer alan haberler; yerel (lokal), ulusal (ülke geneli/ yaygın) ve küresel (uluslararası/global) haberler olmak üzere üç kategoride sınıflandırılarak ayrıma tabi tutulmuş; gazetelerin yerel, bölgesel, ulusal ve küresel gündeme ilişkin haberlere ne oranda yer verdikleri tespit edilmiştir

TEKİRDAĞ'DAKİ YEREL GAZETELERDE YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Tekirdağ yerel basını, günümüzde haber yazan muhabir ve haberi fotoğraflayan fotoğrafçı olarak iki ayrı kişi istihdam etmek yerine internet teknolojisini kullanabilen tek bir kişi ile haberlerini yapabilecek hale gelmiştir. Nitelikli eleman sorunu yaşayan ve ekonomik olarak çeşitli problemlerle baş eden yerel basın, dijital gazeteler sayesinde çeşitli avantajlara kavuşmuştur. Bu sayede gazeteci ile haber kaynağı arasındaki etkileşim yüz yüze olmaktan ziyade sanal olarak gerçekleşir hale gelmiştir. Bu durum da bilgilerin yazılı olarak gazetecilere ulaşmasını sağlamakta, böylece gazete ve kurum arasında yanlış bilgi akışı engellenmektedir. Tekirdağ'daki yerel gazeteler günümüzde haber kaynaklarına ulaşırken sorun yaşamamakta, kaynaklara çoğunlukla mail üzerinden ulaşmaktadır. Gazetelerin başlıca haber kaynakları ise; çeşitli kamu, kurum ve kuruluşları, vakıflar, dernekler, belediyeler, olarak ifade edilmektedir. Geçmişte sadece yazılı metin ve fotoğraf ile yapılan haberler artık videolu, grafikli, animasyonlu olarak okuyucuya sunulmaktadır.

Çerkezköy Bakış Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Mehmet Akif Aldoğan, dijital gazeteleri için bir internet editörü istihdam ettiklerini belirterek, bu alanın takibinin profesyonel olarak yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Gazetelerinin mobil uygulamasının da olduğunu kaydeden Aldoğan, dijital gazetenin basılı gazeteye oranla daha çok takip edildiğini ifade etmiştir. Devrim Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Hülya Mert ise; “Yerel gazeteler zaten çok zor koşullar altında yayın hayatını sürdürmektedir. Teknolojiye ister istemez ayak uydurmak zorundayız. Aksi takdirde çağın gerisinde kalıp zaten sınırlı okuyucusu olan biz yerel gazeteler ayakta duramayız. Dijital gazeteler hem okur kitemizi arttırıyor, hem de sadece bulunduğumuz bölgeye değil tüm dünyaya ulaşmamızı sağlıyorlar. Dijital gazetemiz, basılı gazetenin var olan keskin sınırlarını ortadan kaldırarak bizlere geniş bir ufuk açtı.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Haber Trak Gazetesi İmtiyaz Sahibi Cenap Kürümoğlu, gazetelerinin internet sitelerinin, internet editörleri aracılığıyla güncellendiğini bildirerek, sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını kaydetmiştir. Dijital gazetelerinin mobil uygulamasının varlığından da söz eden Kürümoğlu: “Bu sayede dünyanın çeşitli yerlerinden haberlerimiz okunuyor. Almanya'da yaşayan bir Tekirdağlı memleketini ilgilendiren önemli bir haberi, yine memleketinin yerel gazetesinden takip edebiliyor.” demiştir.

Tekirdağ'da yerel gazeteler teknoloji ile uyum sağlamanın önemini kavramış ve bu doğrultuda ciddi adımlar atmışlardır. Zaman zaman vatandaşların kendilerine yolladıkları akıllı

telefonlar ile çekilmiş fotoğrafları ve videoların da dijital sayfalarında yayınladıklarını kaydeden Avrupa Yakası Yöneticisi Ozan Turan, yerel haberciliğin artık sınırlı bir bölgeye hitap etmediğini, internet teknolojisiyle ortaya çıkan dijital gazetelerin sınırları aştığını belirtmiştir. Ayrıca teknoloji sayesinde muhabir sayılarını arttırmak zorunda da kalmadıklarını belirten Turan, bu sayede gazete bütçesini zorlamadan taze habere çok rahat bir biçimde ulaştıklarını dile getirmiştir.

ULUSAL MEDYANIN YERİNE YEREL MEDYA

Günümüzde ulusal gazeteler çoğunlukla birbirinin aynı olan haberleri farklı başlıklarla okuyucularına ulaştırmaktadır. En çok satan ulusal gazetenin içeriği, tirajı kendisine oranla daha alt seviyelerde olan bir gazeteden çok da farklı değildir. Çünkü ulusal gazetelerin haber kaynakları ve haber malzemeleri birbirinin neredeyse aynıdır. Oysa yerel medya bağlı bulunduğu coğrafyanın sorunlarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini hem yerinde gözlemleyen hem de toplumun taleplerinin yerine getirilmesi konusunda yöneticilere baskı kuran bir mecradır. Bölgeye ilişkin haberler ulusal gazetelerde yer almazken, yerel gazeteler bu konuları manşete taşıyarak kamuoyu oluşturabilme gücüne sahiptir. Bu noktada da yerel gazetelerin, ulusal gazetelerden farkı ortaya çıkmaktadır.

Tekirdağ'da yayınlanan yerel gazeteler, yerel haberciliğin önemini kavrayarak, dijital gazetelerinin mizanpajını yaparken yerel haberlere öncelik vermektedirler. Çoğu gazete yöneticisi bağlı bulunduğu coğrafyaya ilişkin hazırladıkları haberlere vatandaşlardan geri dönüş aldıklarını kaydederek, bu görüşler ışığında yayınlarına yön verdiklerine değinmektedirler. Trakya ve Avrupa Gazetesi Yöneticisi Gülçin Akyol: "Zaman zaman vatandaşlardan bazı haberlere ilişkin yorum alıyoruz. Bunu ya dijital gazetemizdeki haberin altına doğrudan yorum yaparak yapıyorlar, ya da sosyal medya hesaplarımızı takip ederek bizlere mesaj atıyorlar. Bir dönem 'Yöresel Tekirdağ Yemekleri' adlı bir haber köşemiz vardı. Bu köşeyi belirli bir süre yayınladıktan sonra dijital ve basılı gazetemizden kaldırdık. Daha sonra Bulgaristan, Yunanistan, Almanya gibi ülkelerde yaşayan vatandaşlar bizlere ulaşarak bu sayfaya internet gazetemizde tekrar yer vermemizi istediler. Biz de bu talebi yerine getirdik." demiştir.

Tekirdağ'a ilişkin olarak ulusal medyaya konu olan haberlere de gazete sayfalarında yer verdiklerini belirten Tekirdağ Şafak Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Rıza Erenler: "Tekirdağ, Kırklareli, Edirne gibi zaman zaman ulusal medyaya haber olmaktadır. Fakat bizim gazetemiz, bu haberleri Anadolu Ajansı ya da diğer büyük haber sitelerinin sayfalarından almak yerine bizzat olaya konu olan yerdeki yetkililere ulaşarak özel haberler

yapmaktadır. Bu sayede okuyucular ulusala konu olan haberi yine kendi yerel gazetelerinden, derinlemesine bilgiler sayesinde detaylı olarak okuma fırsatı bulmaktadır.” diyerek yerelliğin habere nasıl uygulandığını ortaya koymuştur.

Marmara Haber ve Çerkezköy Haber Gazeteleri İmtiyaz Sahibi Şaban Kardeş, her iki gazetenin de tasarım aşamasında yerel haberlere öncelik verildiğini ifade ederek, ulusal haberleri çok önemli bulmadıkça gazetelerinde yayınlamadıklarını dile getirmiştir. Dijital gazetelerinde ve sosyal medya hesaplarında 15 Temmuz gecesi canlı yayınlar yaparak, okuyuculara taze bilgi aktardıklarını ileten Kardeş, bu sayede gazetelerinin prestijinin ve okuyucu sayısının arttığını belirtmiştir.

Trakya Demokrat Gazetesi İmtiyaz Sahibi Yaşar İşkar, okuyuculardan gelen talepler doğrultusunda gündeme ilişkin ulusal haberleri de derleyerek bu haberleri dijital gazetelerinde yayınladıklarını söylemiştir. Sadece yerel haberlerle gazete sayfalarını hazırlamadıklarını kaydeden İşkar, bölgede söz sahibi olan, konularında uzman köşe yazarlarının hem Türkiye Gündemi, hem de yerel gündeme ilişkin yazılar kaleme aldığını ifade etmiştir. Gazete yöneticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde gazete sahiplerinin yerellik algısını kavradığı ve bu doğrultuda haber yayınlamaya dikkat ettikleri saptanmıştır. Gelecek dönemde dijital gazeteciliğin basılı gazeteciğe fark atacağını da ortaya çıktığı görüşmelerde, dijital teknolojiden uzak kalan tüm gazetelerin kendi kendilerini yok edeceği ön görülmüştür.

Yerel habercilik bağlamında seçilen gazetelerin dijital ortamda 20 Nisan-30 Nisan 2017 tarihleri arasında yaptıkları yayınlar; ulusal haberler ve yerel haberler başlıkları altında kategorileştirilerek, gazetelerin yerel haberlere ne derece önem verdiği incelenmiştir.

Gazete Adı	Yerel Haber	Ulusal Haber	Dünya Haberleri
Haber Trak Gazetesi	352	58	2
Çerkezköy Haber	391	47	5
Marmara Haber	374	40	4
Devrim Gazetesi	421	67	9
Avrupa Yakası	406	57	7
Tekirdağ Şafak	301	37	4
Trakya Gazetesi	289	42	3
Trakya Demokrat	247	31	4
Çerkezköy Bakış	266	38	8
Avrupa Gazetesi	281	38	5

Tablo 1. 28 Mayıs- 10 Haziran 2017 tarihlerinde gazetelerde çıkan haberlerin yerel- ulusal- dünya haberleri sayıları

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere, Tekirdağ’da yayınlanan yerel gazeteler, yerel haberlere öncelik vermekte, bölgenin nabzını tutan, bölgenin sorun ve ihtiyaçlarını kaleme alan haberleri ulusal haberlere ve dünya haberlerine oranla daha fazla yayınlamaktadır. Zaten bölgedeki yerel gazetelerin çoğu basılı gazetelerini dijital ortama aktarmakta, çok ani ve toplumun genelini ilgilendiren bir olay olduğu takdirde dijital gazetelerine “flash haber” geçmektedir.

Gazetenin Adı	Kendi Muhabirlerinin Haberleri	İsimsiz Haberler ya da Haber Merkezi İmzalı Haberler	Ajans Haberleri (AA, İHA vs.)
Avrupa	229	0	28
Avrupa Yakası	0	0	0
Çerkezköy Bakış	0	165	0
Çerkezköy Haber	166	0	0
Devrim	161	0	67
Haber Trak	186	12	30
Marmara Haber	154	0	0
Tekirdağ Şafak	44	0	0
Trakya	212	0	44
Trakya Demokrat	0	24	0
Toplam	1152	201	169

Tablo 2. Yayınlanan haberlere ilişkin veriler

Yukarıdaki tabloda dijital gazetelerde yayınlanan haberlerin ayrıntılarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Tablodan anlaşılacağı gibi gazetelerin kendi muhabirleri aracılığıyla ürettikleri haber sayısı, ajans haberlerinden ve isimsiz ya da haber merkezi adıyla yayınlanan haberlerden çok daha fazladır. Dijital gazeteler çoğunlukla yerel haberlerini kendileri üretmekte ve okuyucularına sunmaktadır.

Gazetenin Adı	Kullanılan Yerel Görsel Sayısı	Kullanılan Ulusal Görsel Sayısı
Avrupa	252	6
Avrupa Yakası	233	6
Çerkezköy Bakış	154	10
Çerkezköy Haber	159	15

Devrim	215	13
Haber Trak	197	31
Marmara Haber	146	9
Tekirdağ Şafak	39	3
Trakya	249	7
Trakya Demokrat	18	6
Toplam	1662	106

Tablo 3. Kullanılan görsellere ilişkin veriler

Tablo 3'te yerel gazetelerin dijital ortamda kullandığı yerel ve ulusal görsel sayısına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Yerel görseller, başlık atılan habere ilişkin konuyu anlatan yerel yöneticilerin, okulların, mahallelerin vs. görsellerine ilişkin fotoğraflar olarak sınıflandırılmış, ulusal görseller ise Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık gibi kamu kurumlarının haberlerinin yanı sıra terör haberlerini, genel sağlık sigortasına ilişkin haberleri, işsizliğe ilişkin görselleri vs. kapsamaktadır.

Gazetelerin yerel görsel malzemeleri, ulusal görsellere göre daha fazla kullandığı Tablo 3'te açık bir biçimde görülmektedir. Gazeteler dijital ortamda da yerel görsellerin daha fazla kullanılmasına önem vermekte, ulusal haberlere ilişkin de yerel görselleri kullanmaya özen göstermektedir

DİJİTAL GAZETELERİN GÜNLÜK ORTAMA TIKLANMA ORANLARI VE BASILI GAZETELERİN TİRAJLARI

İnternetin günlük hayata bu denli etki etmesiyle birlikte Tekirdağ'da gazetecilik mesleği hızla gerektiren bir hal almıştır. Gazeteci, sadece haberi yazan kişi olmaktan çıkmış, aynı anda hem haberi toplayıp, yazmak hem de haberi fotoğraflayarak dijital ortamda yayınlamak görevlerini bir arada yapan kişi olmuştur. Dijital gazetelerin basılı gazetelerde olduğu gibi tam olarak belirli hedef kitleleri olmadığından; Tekirdağ'da meydana gelen bir haber, internetin var olduğu her yerden okunur hale gelmiştir. Bu durum basılı gazetelerin tirajlarının düşmesine neden olmuştur.

Gazetenin Adı	Gazetenin Günlük Ortalama Tıklanma Sayısı	Gazetenin Günlük Tirajı
Haber Trak	5.000	1.500
Çerkezköy Haber	4.500	500

Marmara Haber	4.000	500
Devrim Gazetesi	10.000	1.500
Avrupa Yakası	10.000	3.000
Tekirdağ Şafak	4.000	750
Trakya Gazetesi	4.000	300
Avrupa Gazetesi	3.000	300
Çerkezköy Bakış	7000	500

Tablo 4. Dijital gazetelerin ortalama günlük tıklanma sayısı ve basılı gazetelerin tirajları³

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere okuyucular gazeteleri satın almaktan ziyade, dijital gazetelere ulaşmayı tercih etmektedir. Devrim ve Avrupa Yakası sanayinin yoğunlaştığı Çorlu ilçesinde yayımlandığından en fazla takipçi ve tiraja sahip gazetelerdir. Çünkü bu gazeteler, dijital gazetelerinde bolca görsel malzeme kullanarak, yerel haberlere daha fazla ağırlık vermektedir.

Çerkezköy Haber ve Marmara Haber gazetelerinin sahibi aynı kişi olup, gazetelerin yazı işleri müdürleri ve muhabirleri künyelerinde birbirinden farklıdır. Gazetelerin basılı olarak yayımlandığı yer aynı olmakla birlikte muhabirler her iki gazete için de haber yapmaktadır. Çerkezköy Haber Gazetesi, Marmara Haber Gazetesi'ne göre daha eski ve bilinen bir gazete olduğundan, her iki gazetenin günlük tirajları aynı olmasına rağmen Çerkezköy Haber Gazetesi'nin takipçi sayısı daha fazladır. Çerkezköy Bakış Gazetesi'nin tüm çalışanları üniversite mezunu olup, gazete haberlerinde kullanılan dil, diğer gazetelere göre daha anlaşılır ve yalındır. Bu gazete dijital gazetenin tasarımı için ayrı bir personel istidam etmekte, bu da gazetenin takipçi sayısına olumlu etki etmektedir.

Trakya ve Avrupa Gazeteleri Tekirdağ merkezde karı-koca sahipliğinde yayınlanan gazetelerdir. Gazetelerin künyelerinde çalışanlar birbirinden farklı gözükse de aynı muhabirler her iki gazete için çalışmakta ve dijital ortamda yayınlanan haberler birbirine benzemektedir. Trakya Gazetesi Avrupa Gazetesine göre daha bilinen bir gazete olduğundan takipçi sayısı daha fazladır. Basılı gazeteler sadece belirli bir bölgeye hitap etmekten, dijital gazetelerin coğrafi sınırları yoktur. Bu sayede dijital gazeteler daha fazla okuyucuya sahip olmakta, zihinlerde oluşan yerellik algısı dijitalleşme sayesinde ortadan kalkmaktadır. Yerel haberler dünyanın her yerinden takip edilebilir hale geldiğinden günümüzde internet

³ Tıklanma verileri gazete yöneticilerinin verdiği bilgiler ışığında ortalama değer olarak girilmiştir. Ulusal basında bölgeye ilişkin önemli bir haber olduğunda dijital gazetelerin tıklanma sayıları da artmaktadır.

teknolojisiyle birlikte yerel gazeteciliğin artık belirli coğrafyasının olmadığını söylemek mümkün olacaktır.

GAZETELERDE RESMİ İLAN VE ÖZEL REKLAMLAR

Basılı gazetelerine aldıkları resmi ilanları dijital gazetelerinde de yayınlayan Tekirdağ yerel Basını; tirajlarına, basılı gazetelerinin boyutlarına, çalıştırdıkları vasıflı personel sayısına, gazetelerin kuruluş tarihine ve bölgede bulunan gazetelerin sayısına göre resmi ilanlardan pay almaktadır.

Gazetenin Adı	Resmi İlan Sayısı	Özel İlan Sayısı
Avrupa	27	0
Avrupa Yakası	31	5
Çerkezköy Bakış	24	6
Çerkezköy Haber	23	7
Devrim	36	4
Haber Trak	27	3
Marmara Haber	26	5
Tekirdağ Şafak	19	2
Trakya	25	2
Trakya Demokrat	19	0
Toplam	257	33

Tablo 5. Gazetelerde Yayınlanan Resmi İlan ve Özel Reklam Sayıları

Araştırmanın yapıldığı süre boyunca 10 gazetede toplam 257 aktif resmi ilan⁴ yayımlandığı görülmüştür. Bu ilanlar gazetelerin erişim olanağı sağladığı *ilan.gov.tr* adresinden takip edilmiş, her gazetenin yayınladığı ilan, kendi internet gazetesinden görüntülenmiştir. En fazla resmi ilanı Devrim'in aldığı saptanmış, onu Avrupa Yakası'nın takip ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Devrim'in Tekirdağ'da Malkara, Çorlu, Çerkezköy ilçelerine dağıtımının olması, basılı gazetenin kuşe kağıtta yayınlanması ve gazetenin 12 sayfa olarak çıkarılması resmi ilan sayısının diğer gazetelerden fazla olmasını sağlamıştır. Resmi

⁴Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında sitede bulunan resmi ilanların tamamı 28 Mayıs-10 Haziran 2017 tarihleri arasında yayınlanmamıştır. Bu ilanların bir kısmı araştırmanın yapıldığı tarihten önce siteye yüklenmiş olup aktif ilan başlığı altında yayınlanmaya devam etmektedir.

ilanların dağıtılması esnasında yapılan uygulamaların zaman zaman yanlış olduğuna değinen Haber Trak yöneticisi şunları ifade etmiştir: “Tekirdağ yakın zamanda Büyükşehir Belediyesi olan bir ildir. Dolayısıyla eskiden valiliğin yürüttüğü resmi ilan işine artık Basın İlan Kurumu bakıyor. Bursa ile Tekirdağ’ı aynı kefeye koyarak bizleri 7 vasıflı personel çalıştırmaya zorlamaları yanlış. Bursa’daki vasıflı gazete de 7 eleman çalıştırıyor ben de 7 eleman çalıştırıyorum. Oradaki gazetelerin aldığı resmi ilan miktarı bizden çok daha fazla. Yılsonu geldiğinde ikimizde aynı sayıda personel çalıştırmışız, aynı koşulları sağlamışız giderimiz aynı oluyor, gelirimiz ise farklı. O daha çok kazanıyor ben daha az.” demiştir. İlçeler arasında da bu koşulların adaletsizliğe neden olduğuna vurgu yapan yönetici; nüfusu 250 bin olan Çorlu ile nüfusu 50 bin olan Malkara ilçelerindeki gazetelerde, Basın İlan Kurumu’nun aynı vasıfları aramasını yanlış bulmaktadır. 250 binlik nüfuslu Çorlu’da çalıştırılabilir 7 vasıflı personelin bulunmasının kolay olduğuna vurgu yapan gazete sorumlusu, 50 bin nüfuslu Malkara’da bu işin çok daha zor olduğunu dile getirmektedir. Yönetici bu konuda Basın İlan Kurumu’nun, nüfus ve yüzölçümü kriterlerini de resmi ilan alma kriterlerine dahil etmesini ve ilçeleri içerisinde bulunduğu koşullarla değerlendirmesi gerektiğini savunmuştur.

Basın İlan Kurumu Ankara Şube Müdürü Yezdan Uğurlu ise gazetelerde vasıflı personel çalıştırılmadığı takdirde gazetelerin sadece ilan yayınlanmak için çıkarıldığını ifade etmiştir. Uğurlu, vasıflı personel istihdam edilmediği takdirde birçok imla hatasının önemsenmediği, haber değeri taşımayan olayların gazetelerde yer aldığına vurgu yapmıştır. Aynı zamanda vasıflı personel çalıştırma zorunluluğu ile gazetelerin kalitelerinin yükseldiğini ve vasıflı elemanların istihdama katılmalarının önünün açıldığı ifade edilmiştir. Her bir şehir ve ilçe için tek tek düzenleme yapmanın mümkün olmadığına vurgu yapan Uğurlu, kuralların gazeteden gazeteğe değişmeyeceğini, herkese eşit oranda uygulanacağını dile getirmiştir. Uğurlu, %15’lik komisyon uygulamasının esasında şöyle olduğunu ifade etmiştir:

“Biz Basın İlan Kurumu olarak, kamu kurum ve kuruluşlarının devletin kasasından verdiği ilanların takibini yapıyoruz. Bir belediye başkanının kendi adıyla verdiği bir ilandan %15 lik pay almıyoruz. Bayram tebriği mesajında sadece İ. Melih Gökçek imzası olduğunda bu Basın İlan Kurumu’nun takibine girmiyor. O ilan kişinin kendi cebinden bedelini ödediği ilan kategorisinde yer alıyor. Fakat bayram mesajının altında Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İ. Melih Gökçek yazdığı an iş değişiyor. O zaman o ilanın bedelini gazeteğe, belediye yani devlet ödüyor. Bizlerin görevi devletin parasının takibini yapmaktır. Ayrıca vasıflı olmadığı halde haftalık gazete çıkaran gazeteler de belediyelerden ya da kamu kurum kuruluşlarından bu tarz ilanlar alıyorlar. Onlardan da %15lik pay alıyoruz. Üstelik bu

gazetelere ilan da vermiyoruz. Onlar durumu kabul ederken, Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan aldığı halde durumun haksızlık olduğunu ifade eden gazeteler yanlış düşünüyorlar, olayları yanlış aksettiriyorlar.” demiştir.

Dijital gazeteciliğin çağın gerekliliği olduğunu da belirten Uğurlu, insanların artık basılı gazetelere eskisi kadar yönelmediğini söyleyerek bu noktada dijital ortamın nimetlerinden yararlanmanın gazetelere de faydası olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir. Uğurlu ek kontenjan uygulamasının da dijital gazeteciliğe teşvik amaçlı tasarlandığını dile getirmiştir. Basın İlan Kurumu'nun ve gazete sahiplerinin düzenlenen uygulamalar karşısında kimi zaman birbirine ters düştükleri görülmektedir. Her iki taraf da bu konulara ilişkin toplantılar yapıldığını ifade etmiş, sorunlara ilişkin çözüm arayışlarına katkı sunduklarını dile getirmişlerdir.

Araştırma süresince en fazla özel reklam Çerkezköy Haber'de yer almıştır. Bu reklamlar; emlak, özel okul, özel hastane, matbaacılık ve gıda sektörlerine aittir. Çerkezköy Bakış'ta yayınlanan reklamlar; hastane lokanta ve emlak reklamlarından oluşmaktadır. Marmara Haber'de yayınlanan ilanlar Çerkezköy Haber'de yayınlanan reklamların aynısı olup, Avrupa Yakası'nda yayınlananlar; bijuteri, kolej ve özel hastane tanıtımlarıdır. Devrim'de özel hastane ve özel okul reklamları yer almıştır. Haber Trak; emlak ve araç sektörüne ilişkin reklamları yayınlamış; Trakya'da ise emlak ve lokanta reklamları yer almıştır. Tekirdağ Şafak kendi firmasının reklamına logosunun yanında yer vermiş, Trakya Demokrat ve Avrupa özel reklam yayınlamamışlardır. Gazeteler resmi ilan aldıkları için, özel reklamlara çok fazla eğilmemişlerdir. Resmi ilanların ödemelerinin zamanında yapılması ve bu ilan türünün günlük gazete için garanti gözüyle görülmesi, gazetelerin özel reklama yönelmelerini engellemiştir. Gazeteler çoğunlukla basılı gazetelerine aldıkları özel reklamları dijital sayfalarında yayınlamaktadır.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileri yerellik olgusunun zihinlerde oluşturduğu coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, küreselleşme ışığında yerelliğe yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Dijital gazetelerin basılı gazetelere göre daha fazla okura ulaştığı gerçeğini kabul eden Tekirdağ yerel basını, bu bağlamda somut adımlar atarak, gazetelerini dijital ortama aktarmışlardır. Fakat bu esnada dijital gazete için özel haberler hazırlamak yerine, basılı gazetenin bire bir internet ortamına aktarılması söz konusudur. Sadece birkaç gazete olağan üstü durumlarda dijital gazetelerinde canlı yayın yaptıklarını ifade etmiş, bazıları da “flash haber” olarak

toplumun tamamını ilgilendiren haberleri dijital ortamda anında yayınladıklarını ifade etmiştir.

Basılı ve dijital gazeteler çoğunlukla aynı kadro tarafından yayınlanmakta olup, istihdam bakımından dijital gazetecilik, yerel gazetelere bir avantaj sunmamıştır. Gazetelerin mizampajını da yapan muhabirler, dijital ortamda hazır bulunan gazete şablonlarına sırasıyla haberleri aktarmaktadırlar. Dijital gazetelerin yaygınlaşması Tekirdağ yerel basınında da istihdamı olumlu etkilemiştir. Gazeteler, teknik bilgisi olan elemanları ve dijital ortama içerik aktarma konularında tecrübeli personelleri tercih etmektedir. Yerel sınırları aşma konusunda gazete yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, yöneticiler Tekirdağ ve ilçelerinde meydana gelen bir olaya ilişkin Almanya, Kanada, İngiltere, Bulgaristan gibi ülkelerden elektronik postalar, yorumlar ve telefonlar aldıklarını ifade etmişlerdir. Ağırlıklı olarak Tekirdağ'da meydana gelen haberlere internet sayfalarında yer veren Tekirdağ yerel basını çalışanları, olaylara ve konulara ilişkin köşe yazıları da kaleme almakta, okuyucuları bilgilendirmektedir. Kimi zaman ulusal basında yer alan haberler dijital gazetelerde yer alsa da bu haberlerin sayısı son derece azdır. Gazetelerde dünya geneline ilişkin haberler yer almamaktadır. Pazar günlerinin tatil olması nedeniyle en çok Pazartesi günleri haber yüklenen dijital gazetelerde Tekirdağ dışında, Edirne ve Kırklareli haberleri de yayınlanmaktadır. Yöneticilerle yapılan mülakatlarda, bu gazetelerin haberlerini ulaştırmak istedikleri hedef kitlelerinin, Trakya'nın tamamı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Gazete sahiplerinin de köşe yazıları yazdığı Tekirdağ yerel basını, Tekirdağ'daki vatandaşların ve diğer yerlerde yaşayan Tekirdağlıların bölgeleri hakkında meydana gelen olaylardan anında haberdar olmasını sağlamaktadır.

Basın İlan Kurumu'ndan aldıkları resmi ilanları gösteren alanları bulunan dijital gazeteler, kurumdan aldıkları ilanlarla ayakta durmaktadır. Bu alanda yayınlanan özel reklam sayısı araştırma sonucunda düşünülenenden daha az çıkmıştır. İki haftalık süre boyunca 10 gazetede toplam 33 özel reklam yer alırken, resmi ilan sayısı ise 257 olarak kaydedilmiştir. Özel reklam almak için dijital ortama geçmediklerini ifade eden gazete yöneticileri (dört gazete hariç), bu ortamı okuyucu sayılarını arttırmak, okurla etkileşim kurmak ve il dışında da tanınarak, takipçilerini arttırmak amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir. Araştırmanın varsayımları arasında bu gazetelerin ekonomik nedenlerle dijital ortama geçtiği düşüncesi yer alırken, verilen cevaplar neticesinde, dijital gazetelerin daha fazla okura ulaşmak amacıyla dijital teknolojiye yararlandıkları verisi elde edilmiştir.

Dijital gazetelerin, yerel gazete sahiplerine önemli bir maliyeti olmadığı görüşmeler neticesinde saptanmış, bu ortamın neredeyse ücretsiz olması Tekirdağ gazetelerinin

tirajlarında düşüşe neden olmuştur. Yerel basın gelişen internet teknolojisine ayak uydurmuş, dijital ortamda yayın yapmak gazetelerin daha fazla okunmasını sağlamıştır. Sonuç olarak yapılan bu çalışmayla; yerel gazeteciliğin ürettiği özgün içeriklerin, dijital ortamda daha güçlü ve etkili bir biçimde yayın hayatına devam edeceği, sadece yerel içerikli haberlerle değil; ulusala ilişkin haberlerin de yerelleştirilerek, dünyanın çeşitli yerlerine sesini duyurabildiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arsan, E. (2008). Medya Gözcüsü. İstanbul: Evrensel Basın Yayın.
- Bozdağ, İ. (1992). Dünya’da ve Türkiye’de Basın İstibdadı. İstanbul: Emre Yayınları.
- Burhan, S. (2002). Yerel Medya. Sivas: Öz Emek Matbaası.
- Çakır, H. (2007). Gazeteciliğe Giriş. Konya: Tablet Yayınları.
- Çevikel, T. (2012). Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma. Akdeniz İletişim, (18), 110-122.
- Demir, V. (Güz 2008). Türk Medyası ve Demokrasi, Köprü Dergisi. Sayı: 104, s. 65- 73.
- Erdoğan, İ. (2007). Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi: Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erinç, O. (2007). Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği. Türkiye’de Yerel Basın. Ed. S. Gezgin, (ss. 107-109). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Geray, H. (1994). Yeni İletişim Teknolojileri. Ankara: Kılıçarslan Matbaası.
- Geray, H. (2003). Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. İletişim ve Teknoloji. Ed. H. Geray. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Girgin, A. (2001). Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2009). Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: Der Yayınları.
- Göktürk, M. (2014). Türkiye’de Yerel Basının Organizasyonu ve Yapısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, A. (2004). Bilgisayarlı İletişim. İstanbul: Değişim Aktüel Kitabevi.
- Gürcan, H. İ. (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Işık, M. (Ocak 2001). Globalleşme - Yerelleşme ve Medya. Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 4, 38- 43.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. Ed: Sevdalankuş. İstanbul: IPS Yayınları, İstanbul.
- Karaman, E. (2010). İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kocaoğlu, H. K. (2015). Alternatif Haber Kaynağı Olarak Twitter ve Gazeteciliğe Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öç, B. (2014). Türkiye’de Basın İlan Kurumu’nun Yerel Basına Etkileri Uygulamalı Bir Alan Çalışması: Sivas Yerel Basın Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önelçin, H. A. (1966). Tekirdağ ve Çevresi Basın Tarihi Hakkında Kısa Notlar. İstanbul: Ekin Basımevi.
- Öztürk, Y. (1992). Yerel Anadolu Basını, Yerel Basın Kurultayı Bildiriler. Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. Çev: Müge Demir, Berrin Kalsın. Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Sütçü, C., Akyazı, E., Dilmen, E. (2006). Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerine Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. Medyada Olmayanlar. Ed. Can Bilgili. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Şeker, M. (2007). Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler. Konya: Tablet Yayınları.
- Topuz, H. (2003). II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Varlık, B. (1999). Osmanlı Dönemi Türkçe Yerel Basın Üzerine Bazı Gözlemler. Osmanlı Basın Hayatı Sempozyumu. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Vural, A. M. (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vural, A. M. (2007). İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örneğinden Elde Edilen Bulgular. Türkiye’de Yerel Basın. Ed: S. Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

GÖRÜŞMELER

- Basın İlan Kurumu Ankara Şube Müdürü Yazdan Uğurlu ile 8 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Ankara.
- Avrupa Yöneticisi Gülçin Akyol ile 4 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ.
- Avrupa Yakası Yöneticisi Ozan Turan ile 5 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ, Çorlu.
- Çerkezköy Bakış Yöneticisi Mehmet Akif Aldoğan ile 3 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ Çerkezköy.
- Çerkezköy Haber Yöneticisi Seval Kardeş ile 3 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ, Çerkezköy.
- Devrim Yöneticisi Hülya Mert ile 5 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ, Çorlu.
- Haber Trak Yöneticisi Cenap Kürümoğlu ile 4 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ.
- Marmara Haber Yöneticisi Seval Kardeş ile 3 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ, Çerkezköy
- Tekirdağ Valiliği’nde 7 Ekim 201 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ.
- Tekirdağ Şafak Gazetesi Rıza Erenler ile 3 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ.

Trakya Gazetesi Yöneticisi Gülçin Akyol ile 4 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ.

Trakya Demokrat Gazetesi Yöneticisi Yaşar İşkar ile 5 Mayıs 2017 tarihinde yapılan görüşme, Tekirdağ.

GERİ ÇEKİLDİ - RETRACTED

