



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

SAYI ■ VOL. 65 | KIŞ ■ WINTER | 2023

e-ISSN: 2147-4524



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

E-ISSN: 2147-4524
Hakemli, Akademik E-Dergi
Peer Reviewed, Academic E-Journal

SAYI/VOL. 65 ■ KIŞ WINTER ■ 2023

Yayın Tarihi ■ Published on : 23.12.2023

1983 yılından bu yana yayın hayatını sürdüren İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sosyal bilimler ve iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaları yayınlamaktadır. Bu kapsamda; makale, forum, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ULAKBİM-Tr Dizin'de dizinlenmekte ve taranmaktadır.

e-ISSN: 2147-4524

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

Editor Editor

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

EDİTÖR YARDIMCILARI ASSOCIATE EDITORS

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Ayşe MİRZA GİRGİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Behlül Burak DUMLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Selin AKINÇ AKPINAR

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Zehra NALU GİDE

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

TEKNİK EDİTÖR TECHNICAL EDITOR

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir akademik e-dergidir. 1983 yılından günümüze yayın hayatını sürdüren ve sosyal bilimler ile iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yayımlandığı dergimiz araştırma/derleme makale, olgu sunumu, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir.

Sahibi Owner

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına

Prof. Dr. Mehmet Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Dekan Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Mizanpaj Editörü Layout Editor

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dil Editörü Language Editor

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Contact

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim

Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2

E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA

Tel: +90 312 546 11 50

Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

E-posta: iletisimdergisi@hbv.edu.tr

BİLİM, DANIŞMA VE EDITÖRLER KURULU SCIENCE, ADVISORY & EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Suat ANAR Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU Ankara Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Nedim TOLUNGÜÇ Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Adem YILMAZ Atatürk Üniversitesi

İçindekiler Table of Contents

Editörden Editorial VII

MAKALELER ARTICLES

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

Blokzincir Tabanlı Merkeziyetsiz Platformların Sosyal Medya İletişiminde Yarattığı Paradigma Değişimi Paradigm Shift in Social Media Communication Brought by Blockchain-Based Decentralized Platforms <i>İnci Çağla GÜL ŞENKARDEŞ</i>	1
Tüketicilerin Zihninde Yer Edinen Reklam Müzikleri: Vernel Reklamlarına Yönelik Örnek Olay İncelemesi Advertising Music in the Minds of Consumers: A Case Study of Vernel Ads..... <i>Vildan GÜNEŞ</i>	18
Experience Art in the Digital Age: Superficialization, Loss of Meaning and Instagram Dijital Çağda Sanat Deneyimi: Yüzeyselleşme, Anlam Kaybı ve Instagram <i>Ayşe ALDEMİR</i>	36
Günümüz Kitle İdollerinin Kendilerini Sunma Tarzları: Instagram ve Twitter Örneklerinin İncelenmesi Today's Mass Idols Self-Presentation Styles: Examining Instagram and Twitter Examples <i>S. Yankı ÖZCAN</i>	51
Dijital Okuryazarlık ve Mahremiyet Çerçevesinde İnternet Tabanlı Hizmetlerin Kullanımı: Kayseri Kırsalında Bir Araştırma Usage of Internet-Based Services in the Context of Digital Literacy and Privacy: A Research in Rural Kayseri <i>Burak ÜNLÜ · Vahit İLHAN</i>	71
Cumhuriyetin Kuruluş Yıllarında Yayımlanan Dergiler Envanteri: 1923-1938 Inventory of Magazines Published During the Creation of the Republic: 1923-1938 <i>Zeynep Berre ÖZÇELİK DAMLAPINAR</i>	98
Milliyetçi Politik Aktörlerin 2023 Tahayyülü: Türkgün Gazetesinde Milliyetçi Söylem Nationalist Political Actors' 2023 Imagination: Nationalist Discourse in Türkgün Newspaper <i>Gizem ORÇİN</i>	135



Mahalle Kültürünün Duygu Sosyolojisi Bağlamında İrdelenmesi: Yeditepe İstanbul Dizisi Örneği Evaluation of Neighborhood Culture in the Context of Sociology of Emotion: The Example of Yeditepe Istanbul Series.....	155
<i>Ferihan AYZAZ · Mohammed HARDAN</i>	
Akıllı Telefondan Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Reflective Smartphone Disengagement Scale: Scale Adaptation, Validity and Reliability	179
<i>Haluk AKARSU · Naim ÇINAR</i>	
İkna Edici Görsel İletişim ve Etik: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Analizi Persuasive Visual Communication and Ethics: Analysis of Anti-Smoking Public Service	199
<i>Bayram Oğuz AYDIN</i>	
Erken Cumhuriyet Döneminde Türk Sinemasının Serüveni: Miras ve Devamlılık The Adventure of Turkish Cinema In Early Republican Period: The Heritage and The Continuity.....	223
<i>Ali GENÇOĞLU · Emrah ÖZTÜRK</i>	
Ulus Oluşturma Sürecinde Genç Cumhuriyetten Notlar: Yurttaşlık, Sağlık Hakkı ve Kamusal İletişim Notes from the Young Republic in the Nation-Constituting Process: Citizenship, Right to Health and Public Communication.....	239
<i>Tuğba ASRAK HASDEMİR · Mehmet YUMRUTAŞ</i>	

DERLEME MAKALELER REVIEW ARTICLES

Ulus Markalama Kavramına Eleştirel Yaklaşım A Critical Approach to the Concept of Nation Branding	260
<i>Cihad DOĞAN</i>	

TEORİK MAKALE THEORETICAL ARTICLE

Dijital Kültür, Sinema, Televizyon ve Belirsizlik Digital Culture, Cinema, Television, and Uncertainty	274
<i>Hüseyin KIRMIZI · Ferit ÇAĞIL</i>	



Afgan Göçmenler ve Sığınmacılar ile İlgili Haberlerin Türk Basınında Sunumu:
Cumhuriyet ve Sabah Gazeteleri Örneği

The Portrayal of News about Afghan Immigrants and Asylum Seekers in the Turkish
Press: The Case of Cumhuriyet and Sabah Newspapers 288

İclal AYKURT • İlknur KILINÇ

Editörden Editorial



Makaleler

Articles

Blokzincir Tabanlı Merkeziyetsiz Platformların Sosyal Medya İletişiminde Yarattığı Paradigma Değişimi

Paradigm Shift in Social Media Communication Brought by Blockchain-Based Decentralized Platforms

İnci Çağla GÜL ŞENKARDEŞ*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 14.09.2022 ■ Kabul Accepted: 13.11.2023

ÖZ

İnternet teknolojisi ile birlikte hızla yaygınlaşan çevrimiçi iletişim mecralarından olan sosyal medya platformları günlük iletişim ve etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Blokzincir teknolojisi ile yaygınlaşmaya başlayan merkeziyetsiz yönetim yaklaşımı, teknoloji firmaları tarafından merkezi bir şekilde yönetilen bu platformlar için de alternatif bir model gelişmesini mümkün kılmıştır. Platform adedi ve kullanıcı adetleri olarak hızla büyümekte olan blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarının teknik çalışma prensiplerinin yanı sıra kullanıcılara sundukları deneyim de mevcut sosyal medya platformlarından farklılaşmaktadır. Bu araştırmanın amacı nispeten yeni teknolojilerden biri olan blokzincir teknolojisinin sosyal medya iletişim platformlarının altyapısı olarak kullanılması ile ortaya çıkan yeni nesil merkeziyetsiz sosyal medya platformlarının çalışma prensiplerinin anlaşılması ve sosyal medya iletişimine getirdiği paradigma değişikliğinin sosyal ve ekonomik tartışmasının yapılmasıdır. Doküman analizi ve netnografi araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Steemit platformu üzerinde yapılan inceleme ile derlenen veriler sunulmaktadır. Bulgulara istinaden blokzincir tabanlı sosyal medya platformları sundukları koşulsuz anonimlik, veri güvenliği ve platform ekonomisine bağlı üretici ekonomisi ile geleneksel sosyal medya mecralarından farklılaştığı söylenebilir. Bu platformların başta kripto para okur yazarlığı olarak tanımlanabilecek blokzincir tabanlı ürün yönetimine dayalı kullanıcı odaklı dezavantajları da bulunmaktadır. Ekonomik modeli kendisine ait bir kripto para birimine dayalı tek bir platform üzerinde yapılan gözlemlere dayalı hazırlanan bu araştırmanın limitleri bulunmaktadır. Bütüncül ve disiplinler arası bir yaklaşımla hazırlanan bu araştırma, bugün için limitli Türkçe literatüre yaptığı katkı ile fayda sağlamakta ve gelecekteki farklı araştırmalar için yeni sorulara alan açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Blokzincir Teknolojisi, Kripto Para.

ABSTRACT

Social media platforms, which are among the online communication channels that have become widespread with the internet technology, play an important role in daily communication and interaction. The decentralized governance approach expanding together with the blockchain technology, has made it possible to develop an alternative model for these platforms, which are centrally managed by technology companies. In addition to the technical working principles of blockchain-based social media platforms, which are growing rapidly in terms of the number of platforms and users, the experience they offer to users differs from existing social media platforms. The aim of this research is to understand the working principles of the new generation decentralized social media platforms that emerged with the use of blockchain technology, which is one of the relatively new technologies, as the infrastructure of social media communication platforms, and to discuss the social and economic paradigm shift brought to social media communication. In this research, which was carried out using document analysis and netnography research methods, the data compiled by the analysis made on the Steemit platform are presented. Based on the findings, it can be said that blockchain-based social media platforms differ from traditional social media outlets in terms of offering unconditional anonymity, data security, and a producer economy tied to the platform's economy. These platforms also have user-focused disadvantages, primarily related to blockchain-based product management, which can be described as crypto content production. This research, prepared based on observations made on a single platform with its economic model relying on its own cryptocurrency, has its limitations. This interdisciplinary research, prepared with a holistic approach, contributes to the limited Turkish literature for today, providing benefits and opening up new questions for future research in various fields.

Keywords: Digital Communication, New Communication Technologies, Social Media, Blockchain Technology, Crypto Currencies.



Giriş

Sosyal medya platformları “Web 2.0 teknolojisinin temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve bilginin üretim ve değiş tokuşuna imkân veren bir grup internet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnterneti kitlesel iletişimi sağlama aracı olarak düşündüğümüzde sosyal medya, kullanıcıların oluşturdukları profiller ile etkileşime girmek istedikleri kişileri belirleyebildikleri, fikirlerini paylaştıkları ve ortamdaki diğer kullanıcıların profillerini ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar şeklinde daha geniş bir kavram olarak ele alınabilir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Sosyal medya platformları bu geniş bakış açısı ile kullanıcılarının birbirleriyle bilgi paylaşarak etkileşime geçmelerini sağlayan çevrimiçi araçları, mobil uygulamaları ve web sitelerini içermektedir. İnternet ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ile beraber sosyal medya platformları yeni bir medya olarak hızlı bir şekilde gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bugün dünya üzerinde 4,5 milyar adedin üzerinde sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2022). Günde ortalama 2 saat 29 dakika geçirilen sosyal medya platformları en fazla arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmak, boş zamanı değerlendirmek, haberleri takip etmek, makale ve video içeriklere ulaşmak, günlük önemli gelişmeleri takip etmek ve satın alma kararı verme amacı ile araştırma yapmak için kullanılmaktadır (We are Social, 2022). Kişiler arası iletişim ve bilgi paylaşımının yanı sıra kurumların iletişim mecraları haline gelmiş olan sosyal medya platformları, küresel bilgi üretimi ve paylaşımını da önemli ölçüde artırmıştır. Günümüzde küresel veri üretiminin büyük bir bölümü sosyal medya platformlarında eğlence amaçlı tüketilen video içerikleri ile gerçekleşmektedir (Global Data Sphere, 2022). Sosyal medya platformları belirli güçleri ellerinde taşıyan sermaye sahipleri tarafından piyasaya sürülerek inşa edilir (Çetin, 2019, s. 30). Bu platformların merkezi veri tabanlarını yöneten bu sermaye sahipleri, sosyal medya platformlarının kullanıcıları tarafından üretilen verilerin depolanması ve yönetiminde de kontrol sahibidir. Yıllar içerisinde birçok farklı büyük sosyal medya şirketinin kullanıcılarının verilerini kötü yönetmesi nedeni ile veri kayıpları ve

izinsiz veri paylaşımları yaşanmıştır. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen en büyük veri kaybı yaşanan 5 olayda yaklaşık 6,4 milyar adet kişiye ait veri sızdırılmıştır (Hill ve Swinhoe, 2022). Farklı sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikler ile bilgi paylaşımı yapan kullanıcıların birçoğu bu bilgilerin ve kişisel verilerinin güvenliği konusunda endişe duymaktadır. 16-64 yaş arası aktif internet kullanıcılarının ortalama %30'u kendisine ait verilerin güvenliğinden ve gizliliğinden endişe duymaktadır (We are Social, 2022).

Son yıllarda merkezi yönetilen sosyal medya platformlarına yeni bir alternatif olarak merkeziyetsiz mecralar girişim projeleri olarak hayata geçmeye başlamıştır. Bu yeni mecralar merkeziyetsiz veri ve platform yönetimi sağlayan blokzincir teknolojisi üzerinde inşa edilmektedir. Bugün aktif olarak kullanılan 38 adet blokzincir tabanlı sosyal medya platformu bulunmaktadır (Dapp, 2022). 2016 yılından bu yana aktif olarak kullanılmaya başlamış olan bu platformların kullanıcılara sunduğu yüksek veri güvenliği vaadi ile değer yarattığını ifade etmektedir. Veri güvenliğinin yanı sıra dijital sahipliğe de imkân veren blokzincir teknolojisi, sosyal medya mecralarında altyapı olarak kullanımı ile yeni bir sahiplik ve üretici ekonomisi yaklaşımını da gündeme getirmiştir (Zhan vd., 2023). Blokzincir teknolojisi kullanılarak üretim ve transferine mümkün olan kripto varlıkların da kullanıldığı bu yeni sosyal medya platformlarının kendi iç ekonomileri de bulunmaktadır. Bu mecraların ekonomik modelinde veri sahipliğine dayalı üretici ekonomisi Fuchs'un (2015, 143) literatüre eklediği üretüketici kavramı ile tartıştığı sosyal medyada ücretsiz işçilik eleştirilerine karşılık verir nitelikte bu mecralar ekonomik modellerinde yer alan veri sahipliğine dayalı üretici ekonomisinin gelişmesine imkân vermektedir.

Blokzincir teknolojisi ve ürünleri ile bu teknolojileri altyapılarında kullanan sosyal medya platformları hakkında kavramsal bilgiler sunulan bu araştırmada yeni nesil bu mecraların beraberinde getirdiği avantaj ve dezavantajların anlaşılması ve tetikledikleri paradigma değişimine dair

bilgiler sunulması amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerine dayalı toplanan verilerle araştırmacı gözlemleri sunulmaktadır. Araştırmacının bütüncül bir bakış açısı ve disiplinler arası bir yaklaşımla bir tartışma sunabilmesi amacı ile doküman analizi ve netnografi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında doküman analizinden elde edilen verilere istinaden oluşturulan kriterlere uygun olarak Steemit platformu örnek olarak incelenmek üzere belirlenmiştir. Aktif olarak kullanılmaya başlayan ilk blokzincir tabanlı sosyal medya platformu olan Steemit üzerinde araştırmacı tarafından 8 ay süre ile katılımsız netnografi yöntemi ile gerçekleştirilen gözlemlere dayalı olarak toplanan veriler araştırma içerisinde paylaşılmıştır. Araştırma kapsamında nitel araştırma metotları ile derlenen verilere dayalı olarak blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarının potansiyel faydaları ve zorlukları hakkında bir tartışma sunularak, tetikledikleri paradigma değişimi nedenleri ile sunulmuştur.

Blokzincir Teknolojisi

Yunanca kökenli olan kriptoloji kelimesi 'gizli kelime' anlamını taşımakta ve birçok farklı alanda iletişimleri korumak ve bilgi gizliliğini sağlamak amacı ile bin yılı aşkın süredir şifreleme bilimi olarak kullanılmaktadır (Massey, 1988). Şifreleme metodu ile veri güvenliği sağlayan bu yöntem blokzincir teknolojisinin de temelini oluşturmaktadır (Nakamoto, 2008; Buterin, 2014; Mazierez, 2014; Yakovenko, 2017). Blokzincir teknolojisi, verilerin değiştirilmeden saklanmasını ve transfer edilmesini sağlayan bir altyapı sunan ve farklı kriptoloji metotlarına dayanan bir teknolojidir. Veri yönetimi odağında bu teknoloji "verilerin internet üzerinden zaman damgalı olarak, dağıtık bir yapıda, şifrelenerek, değiştirilemez bir şekilde kaydedilmesine ve transfer edilmesine imkân veren, güvenli, şeffaf bir dijital işlem defteri sağlayan teknoloji" olarak tanımlanmaktadır (Gül Şenkardeş, 2021). Blokzincir teknolojisinin ilk başarılı uygulama örneği Satoshi Nakamoto tarafından 2008 yılında yayınlanan "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" adlı teknik doküman mahiyetindeki makalede sunulmuş ve 2009 yılında

bu çalışma uygulama olarak hayata geçirilerek ilk transfer gerçekleştirilmiştir (Nakamoto, 2008). Blokzincir kelimesi ise bu makalede geçmemekle birlikte, ilk kez yine makalenin yazarı tarafından Bitcoin sisteminin işleyişinin açıklandığı bir e-posta mesajında kullanılmıştır (Satoshi Nakamoto Institute, 2018). Nakamoto'nun (2008) yaklaşımına göre blokzincir teknolojisi, dağıtık yapıdaki bir ağda gerçekleşen işlemler ile ilgili bilginin, bu ağ üzerinde çalışarak işlemleri kontrol eden, kayıt altına alan ve şeffaf bir şekilde paylaşan katılımcılar tarafından yönetildiği bir veri yönetim yapısıdır. Blokzincir teknolojisi dağıtık yapıdaki ağın katılımcılarının kontrollerine dayalı hesaplamalar yoluyla güvenilir ve şeffaf işlemler yapılmasını sağlaması ile güvenliğin temelini oluşturmaktadır (Narayanan ve Clark, 2017).

İnternet teknolojisi bilgiye erişimi demokratikleştirirken bugünkü bilgi toplumunun temellerini atmıştır. Blokzincir teknolojisi de güveni demokratikleştirme vizyonu ile gelmektedir (Singapur Ulusal Üniversitesi, 2018). Bilgi toplumunun en önemli üretim araçları arasında veri ve veri yönetim araçları gelmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri ve bilgisayar bilimlerindeki ilerlemeler ve dünya üzerinde artan veri üretimi ve tüketimi ile beraber veri güvenliği konusu büyük önem kazanmıştır. Günümüzde internet üzerindeki bilgiler merkezi bir şekilde ve kendi kapalı sunucusunu çalıştıran kişiler ya da kurumlar tarafından yönetilmektedir. Blokzincir teknolojisi bu modele bir alternatif sunmakta ve bir yandan veri güvenliğini sağlarken, buna ilave olarak bilgi üreticilerine dijital ortamda paylaştıkları verilerin sahibi olabilme imkânını getirmektedir. Özellikle verilerin ve bilginin değiştirilmeden iletimine imkân veren bu teknoloji yanlış ve sahte bilgi nedeni ile yaşanan birçok soruna potansiyel bir çözüm önerisi sunabilmektedir (Daj, 2018). Bilginin yanı sıra bilginin kaynağı ve üreticisi ile ilgili de değiştirilemez bir şekilde kayıt tutulabilen blokzincir teknolojisi altyapısı, içerik üreticilerine sahiplik imkânı da getirmektedir (Buterin, 2014). Veri sahipliğinin bu teknoloji ile kayıt altına alınabilir ve ispatlanabilir hale gelmesi üretici

ekonomisi kavramının temelini oluşturmaktadır. Blokzincir teknolojisini altyapı olarak kullanan sistemlerde ekonomi modelleri kripto varlıklara dayalı kurgulanmaktadır. Sahiplik kripto varlıklar ile kayıt altına alınabilirken, üretici gelirleri kripto paralar ile yönetilebilmektedir.

Kripto Varlıklar

Kripto para en basit hali ile “kriptolojiyi temel alan, matematiksel olarak şifrelenmiş, dijital mecralarda kullanılmaya uygun para birimi” olarak tanımlanabilir (Güleç ve Aktaş, 2019). Blokzincir protokollerinin kendi kripto paraları olmakla beraber, kendisine ait bir blokzincir ağı olmadan, herhangi bir blokzincir protokolü üzerinde geliştirilmiş kripto paralar da bulunmaktadır. İlk blokzincir protokolü olan Bitcoin’den sonra birçok farklı blokzincir protokolleri geliştirilmiştir. Yeni nesil blokzincir protokolleri Bitcoin sistemi ile hayata geçirilen eşler arası aracısız para transferinin ötesinde farklı uygulamalar için kullanılabilen programlanabilir yazılımlar olarak geliştirilmişlerdir. 2015 yılında açık kaynak kodu ile kullanıma açılan ikinci blokzincir protokolü olan Ethereum, ilk kez ‘akıllı sözleşme’ adı verilen ve blokzincir protokolünün farklı uygulamalar geliştirmesine imkân veren yazılım ile sunulmuştur (Buterin, 2014). Akıllı sözleşmeler temelde bir blokzincir ağı üzerinde programlanabilen ve belirlenen koşulların sağlanması sureti ile hiçbir kullanıcı tarafından yönetilmelerine gerek olmadan çalışabilen yazılımlardır (Zheng ve diğerleri, 2017). Yazılımcılar blokzincir protokolü üzerinde kendi belirledikleri kurallara ve koşullara uygun programlayabildikleri akıllı sözleşmeler ile farklı uygulamalar geliştirebilmektedir. Akıllı sözleşmeler ile programlanabilir blokzincirler üzerinde kripto para üretimi de mümkün olmaktadır. Bugün aktif olarak işlem gören 23 bin adedin üzerinde farklı blokzincir protokolleri üzerinde geliştirilmiş kripto para bulunmaktadır (CoinMarketCap, 2023). Kripto paralar temsil ettikleri proje ya da kullanım amaçlarına göre farklı özelliklere sahiptir ve farklı sınıflandırmalara göre ayrıştırılabilmektedir (Gül Şenkardeş, 2022, s. 77). Tüm kripto paralardan farklı bir özelliği olması nedeni ile ayrı bir sınıf

olarak ele alınan ve benzersiz kripto paralar olarak anılan Non-Fungible Token (NFT) adı verilen kripto varlıklar da bunlardan birisidir. Her bir NFT içerisinde yer alan varlığa ait kayıt tutmaktadır ve diğer NFT’lerden farklıdır. Para tutmak yerine benzersiz varlıkları temsil eden NFT’ler diğer kripto paralara benzer şekilde takas yapma sureti ile değiştirilemezler. Blokzincir üzerinde geliştirilen NFT’ler ilk kez Ethereum blokzinciri üzerinde ERC-721 standardına göre geliştirilmiştir. Ethereum blokzinciri üzerinde farklı kripto para üretmede kullanılan standartlar bulunmaktadır. Bu standartlardan olan ERC-721 (Ethereum Request for Comments 721), NFT üretilmesi yani varlıkların blokzincir üzerinde kayıt altına alınarak benzersiz bir şekilde kimliklendirilmesi ve sahipliğinin kanıtlanabilmesine imkân veren kripto paraların üretilmesini sağlar (Enriken ve diğerleri, 2018). Blokzincir tabanlı sanal platformlar içerisinde çalışabilen ve sahiplik ispatı başta olmak üzere farklı amaçlarla kullanılan NFT’lerin en önemli özelliği temsil ettiği dijital içeriğin kopyalama ve yapılandırma yöntemi ile çoğaltılamaz olmasıdır. Dijital ortamlarda üretilen ve paylaşılan birçok veri ve dijital varlık kolaylıkla çoğaltılabilirken, NFT’ler kopyalanamazlar çünkü her bir NFT’nin blokzincir üzerinde kayıt altına alınmış kimliği ile orijinalliği ya da sahiplik bilgisi değiştirilemez bir şekilde kayıt altına alınır (Wang ve diğerleri, 2021). Sahip oldukları bu özelliklerinden dolayı NFT’ler blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarında da kullanılabilen ve ticarete konu olabilmektedir (Ethereum, 2022).

Blokzincir Tabanlı Sosyal Medya Platformları

Blokzincir tabanlı sosyal medya platformları, programlanabilir blokzincir protokolleri üzerinde geliştirilen ve günümüzde kullandığımız mevcut sosyal medya platformları ile benzer işlevlerin gerçekleştirilebildiği yazılımlardır. Blokzincir üzerinde akıllı sözleşmeler ile geliştirilen ve merkeziyetsiz bir şekilde yönetilebilen blokzincir tabanlı sosyal medya platformları, kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmalarının yanı sıra kendi ürettikleri farklı formlardaki içerikleri yayınlamalarına ve dağıtmalarına olanak tanır

(Ethereum, 2022). Bu platformların en önemli özelliklerinin başında kullanıcılar tarafından üretilen veri, bilgi ve içeriklerin sahipliğinin üreticisine ait olduğunun blokzincir üzerinde değiştirilemez ve diğer kullanıcılar tarafından görülebilecek şekilde kayıt altına alınmasıdır (Zhan ve diğerleri, 2023). Geleneksel sosyal medya platformları, program kodunu, kullanıcı bilgilerini ve diğer veri türlerini depolamak için izinli erişime açılabilen veri tabanlarını kullanırken, “merkezi olmayan sosyal medya platformları, dünyaya yayılmış binlerce farklı katılımcısı olan blokzincir ağlarında kurulurlar” (Ethereum, 2022). Açık kaynaklı olan bu platformlarda veri yönetiminin kontrolü kullanıcılardadır ve veriler güvenli bir şekilde dağıtık yapıda blokzincir ağı üzerinde depolanır. Yönetişim modeli merkezi bir aracıya ya da kuruma bağlı olmayan bu platformlar herkesin erişimi ve katılımına açıktır. Bu platformlar üzerinde üretilen ya da bu platforma girişi yapılan veriler platformun sahibi olan herhangi bir merkezi kurum ya da oluşum tarafından kayıt altına alınmamaktadır. Merkezi otorite kavramını ve merkezi yönetim yaklaşımını ortadan kaldıran blokzincir tabanlı sosyal medya platformları, hiyerarşiyi de ortadan kaldırmaktadır. İsteyen tüm katılımcıların belirli koşulları sağlamaları halinde platformun yönetişime katılma hakkı da bulunmaktadır. Kullanıcıların aktif bir şekilde yönetişime dâhil olabildiği ve platform ile ilgili alınacak kararlarda söz sahibi olabildiği bu platformlarda üretilen verilerin kontrolü de üreticilerindedir. Merkeziyetsiz platformlarda paylaşılan içerikler ve bu içerikleri oluşturan verilerin sahipliğinin ispatlanabilir olması içerik üreticileri için teşvik edicidir. Aynı zamanda üretilen verinin ve üretici bilgisinin değiştirilemez şekilde blokzincir ağı üzerinde kayıt altına alınması, veri ile ilgili sorumluluğu da üreticiye vermektedir. Bu model hem verilerin sahibinin bilgisi dışında kullanımını önlemekte hem de doğru ve dürüst bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Kullanıcı verilerini sızıntı ya da kâr amaçlı platformdan dışarı çıkması riski blokzincir tabanlı sosyal medya ağlarında neredeyse imkânsız hale gelmiştir (Zhan ve diğerleri, 2023). Bu platformlarda yetki ve sorumluluk merkezi otoriteden üreticiye

geçmekle, üretilen bilgilere sansür uygulanması da tamamen ortadan kalkmaktadır.

Veriler ile ilgili önemli bir konu olan kişisel veriler odağında blokzincir tabanlı sosyal medya uygulamaları önemli bir fark yaratmaktadır. Bu platformlar isteyen herkesin yaş, etnik kimlik, cinsiyet, maddi durum gözetmeksizin anonim kimliklerle platforma katılmasına imkân vermektedir. Anonim kimlikler ile platforma katılan kullanıcılar, blokzincir ağı üzerinde yarattıkları kimliklerle yeterli güveni sağlayabilmektedir. Anonim kimlikler blokzincir üzerinde kanıta dayalı dijital parmak izi olarak oluşturulduğundan, şeffaf bir şekilde takip edilebilmeleri, sadece gerekli bilgilerin paylaşılması için izinlerin kullanıcılar tarafından ayarlanabilmesi ve sahiplik ispatı gibi konular sorunsuzca çözülebilmektedir (Ethereum, 2022).

Sosyal medya, düşünceleri paylaşmak, iletişim kurmak, ticaret yapmak, tartışmalar yapmak gibi insanların birçok faaliyetinin dijital yansımaları olarak düşünülebilir. Güvenli anonim kimlikler, açık kaynak kodu, kapsayıcılık, şeffaflık ve güven unsurları ile adeta yeni bir mecra olarak ele alınabilecek olan blokzincir tabanlı sosyal medya platformları tartışılırken, medyanın kültürel ve sosyal boyutu kadar ekonomik boyutu da önemli hale gelmektedir. Blokzincir tabanlı sosyal medya platformları hem platformun hem de doğru bilgi üretiminin sürdürülebilirliği için teşvike dayalı ekonomi modeli ile çalışmaktadır (Li ve Palanisamy, 2019). Blokzincir tabanlı sosyal medya uygulamalarının geleneksel merkezi uygulamalara göre en önemli farklı özelliklerinden biri de kendi ekonomilerinin olmasıdır. Bu platformların ticari potansiyeli ve ölçeklenebilir ekonomisi dijital evrende oluşmuş olan kapitalizmin aksine içerik üreticisi lehine merkeziyetsiz gelir kavramını gündeme getirmektedir. Blokzincir tabanlı sosyal medya platformları, aracı veya merkezi yöneticileri ortadan kaldırarak, platformun geliştirilmesini ve yönetimini demokratikleştirdiği kadar ve kullanıcıların bu gönüllü katılımı ile ekonomiye dâhil olmalarına da imkân vermektedir.

Hem platformun gelişimi odaklı emek verenler hem de bilgi üretenlerin teşvik edilmesi için bu platformlarda kripto para birimleri kullanılır. Üzerinde geliştirildiği blokzincir protokolünün özelliklerine göre protokole ait kripto para birimi ya da sosyal medya platformunun kendi kripto para birimi ile platform katılımcıları emekleri ve üretimleri karşılığında gelir elde edebilmektedir. Ekonomisi kripto paralara dayanan ve tüm katılımcılara açık olan bu platformlarda üretimin ötesinde platformun gelişmesi için farklı roller üstlenenler ve platformun kripto varlıklarına sahip kişiler de platformun başarısı arttıkça gelir elde edebilirler. Bu katılımcı ekonomi modeli, platformun başarısı için ortak bir vizyon ve motivasyon sağlamaktadır. Tüm katılımcıların ekonomik fayda odağında ortak amacı olan ağın başarılı olması vizyonu doğrultusunda sinerji ve işbirliği yaratılmaktadır.

Günümüzde sosyal iletişimden bloglara, ses ve müzik paylaşım platformlarından mikro bloglara ve forumlara kadar farklı alanlarda geliştirilmiş olan blokzincir tabanlı sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır (Alchemy, 2022; Shilina, 2023). Üzerine inşa edildikleri teknolojinin özelliklerine bağlı olarak sosyal medya iletişimini sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda dönüştürme potansiyeli taşıyan blokzincir tabanlı sosyal medya platformları ortak değerleri ve hedefleri olan küresel sanal topluluklar gelişmesine de imkân vermektedir. Bu platformlar sahip oldukları iç ekonomileri ile geleneksel sosyal medya platformlarındaki benzer etkileşime ilave olarak üretim, tüketim ve güç ilişkileri bağlamında farklılaşmaktadırlar. Geleneksel merkezi sosyal medya platformlarına sahip olan teknoloji şirketlerinin ekonomi modelleri merkezizetsiz platformlar ile yeni dengelerin gelişmesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bilginin doğruluğu ve demokratik paylaşımı ile bir köşe taşı mahiyetinde olan blokzincir tabanlı sosyal medya platformları, dijital medya ile tetiklenmiş olan küreselleşmede de yeni bir dönüm noktası olma potansiyelini taşımaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Gelişen teknolojilerin dönüştürdüğü sosyal medya iletişimi üzerine tasarlanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. İnsanların içsel deneyimlerini keşfetmek, anlamların nasıl oluştuğunu ve dönüştürdüğünü anlamak, henüz tam olarak araştırılmamış alanları keşfetmek, daha sonra nicel araştırma biçimleriyle test edilebilecek değişkenler elde etmek ve araştırılan olgu ile ilgili bütüncül bir yaklaşım geliştirebilmek için bilgi üretme süreçlerinden biri nitel araştırmalardır (Strauss ve Corbin, 1990, s. 5). Son yıllarda ortaya çıkmış olan ve hızla yaygınlaşmaya başlayan blokzincir tabanlı sosyal medya platformları ile ilgili bilgi üretmek amacı ile yapılan bu çalışmada, literatürde kısıtlı bilgi bulunan yeni bir alanda disiplinler arası bütüncül bir yaklaşım geliştirmek amacı ile nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. “Nitel araştırmalar, sürece ve anlama odaklanarak, insanların sosyal dünyalarındaki deneyimlerine istinaden inşa ettikleri anlamları araştırmayı amaçlayan ve araştırmacının hem veri toplayan hem de analiz eden katılımcı rolünde olduğu araştırmalardır” (Merriam ve Tisdell, 2016, s. 15). Araştırmanın amacına uygun bilgi üretebilmek için, araştırmacı tarafından sürece dâhil olunarak veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir. Bu çalışmada blokzincir tabanlı sosyal medyanın yeni bir mecra olarak yaratacağı paradigma değişiminin araştırılmasına yönelik bilgi üretme sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden çoklu faydalanılmış ve doküman analizi ile gözlemci netnografik araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi “belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme” süreç adımlarını kapsamaktadır (Karasar, 2012, s. 183). Bu çalışmada ilk olarak blokzincir tabanlı sosyal medya iletişim platformlarının derinlikleri ve geleceği üzerine inceleme yapabilmek amacı ile blokzincirteknolojisevebağlantılıürünleriolankripto varlıklar hakkında bilgi içeren dijital materyaller

toplanmış, sistematik olarak incelenmiştir. Ardından blokzincir teknolojisinin altyapı olarak kullanıldığı sosyal medya platformları üzerine bilgiler toplanmış ve bu bilgilerin analizi ile örnek olarak incelenecek platform belirlenmiştir. Gözlem ve inceleme yapılacak platformun seçiminde dikkate alınan kriterler şunlardır: (1) platformun blokzincir protokolü üzerinde geliştirilmiş olması, (2) platformun ekonomisini sağlayan kripto para birimi bulunması (3) platformun aktif topluluğunun bulunması (4) platformda 24 saatlik zaman diliminde en az 2 adet etkileşim gerçekleşiyor olması. Bu kriterlere uyum sağlayabilen ve örnek uygulama olarak seçilen platform üzerinde gerçekleştirilen araştırma ise, sahada uygulanan etnografik çalışmaların çevrimiçi bir uyarlaması olan netnografi yöntemi ile yapılmıştır. Yöntemin öncüsü olan Kozinets (2002, s. 62) tarafından “bilgisayar aracılı iletişim vasıtasıyla oluşan, kültür ve topluluklar üzerine çalışmaya imkân yeni bir nitel araştırma metodolojisi” olarak tanımlanan netnografi farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Bu araştırma kapsamında katılımsız gözleme dayalı

netnografi yöntemi tercih edilmiştir. Her ne kadar netnografi yöntemi ağırlıklı olarak yazılı söylemlerin incelenmesine öncelikli olarak odaklanan bir araştırma metodolojisi olsa da (Kozinets, 2002, s. 64), bu çalışmada önceliklendirilen konu platformun sunduğu kullanıcı deneyiminin anlaşılması üzerine analiz yapılmasıdır. Araştırma kapsamında blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarının kullanıcı deneyimi bağlamında işleyişine dayalı avantajları ve dezavantajları ve tetikledikleri paradigma değişiminin anlaşılması amaçlandığından, katılımsız netnografi platformdaki diğer kullanıcıları rahatsız etmeden gözlem yapılmasına imkân vermiştir.

Doküman analizi yöntemine dayalı literatür taraması ve gözleme dayalı netnografik araştırma yöntemine dayalı veri toplanan ve analiz edilen bu çalışmada bütüncül bir bakış açısı ile blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarının yarattığı paradigma değişimine dair bilgi üretebilmek için araştırmanın uygulama aşamaları ile ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1

Araştırma Yöntemlerinin Uygulanma Aşamaları

1	Blokzincir tabanlı sosyal medya mecraları hakkında bilgi toplanması	Yeni nesil merkeziyetsiz iletişim mecralarından olan blokzincir tabanlı sosyal medya platformları ile ilgili hem akademik literatür hem de örnek uygulamalar bugün için oldukça kısıtlıdır. Bu platformların yarattığı dönüşüm odağında gerçekleşen bu çalışmada akademik literatürden ve ikincil kaynaklardan blokzincir teknolojisi ve blokzincir tabanlı sosyal medya platformları üzerine bilgi toplamak amacı ile faydalanılmıştır. Kullanılan ikincil kaynaklar; ilgili konulardaki kitap, makale, rapor ve çevrimiçi yayınları içermektedir.
2	Örnek uygulama olarak incelenecek mecranın seçimi	Blokzincir tabanlı sosyal medya platformları 2016 yılından bu yana kullanılmakta olup özellikle 2020 yılı itibarı ile sayıca fazlalaşmışlardır. Bugün 100 adedin üzerinde platform bulunmakta ve bunlardan 38 adedinde günlük olarak aktif işlem yapılmaktadır. (Dapp, 2022) Bu çalışmada incelenmek üzere seçilecek örnek uygulama literatür tarama, çevrimiçi yayınlar ile araştırma raporları ve haber sitelerinden yapılan araştırmalardan derlenen bilgilere göre belirlenmiştir. Gözlem ve inceleme yapılacak platformun seçiminde dikkate alınan kriterler şunlardır: (1) platformun blokzincir protokolü üzerinde geliştirilmiş olması, (2) platformun ekonomisini sağlayan kripto para birimi bulunması (3) platformun aktif topluluğunun bulunması (4) platformda 24 saatlik zaman diliminde en az 2 adet etkileşim gerçekleşiyor olması.
3	Sürekli gözleme dayalı netnografi yöntemi ile seçilen mecradan bilgi toplanması	Araştırmacının katılımcı olarak yer aldığı gözleme dayalı netnografi yöntemine dayalı araştırma, seçilen blokzincir tabanlı sosyal medya uygulamasında 21 Şubat 2021 tarihi itibarı ile başlamıştır.
4	Derlenen belge ve verilerin analizi	Araştırma amacına uygun bilgi üretmek üzere konu ile ilgili bilgi içeren basılı ya da dijital materyallerin bulunması, toplanması, okunması, netnografik araştırma süresince notlar alınması ve derlenen tüm verilerin sistematik olarak incelenmesi ve analizi sonucu elde edilen verilerin yorumlanması şeklinde bir süreç izlenmiştir.

Tablo 1'de belirtilen 2 numaralı aşama sonrasında seçilen mecrada yapılan incelemede 3 konuda gözlem yapılması ve bilgi toplanması amaçlanmıştır. Bu konular sırası ise blokzincir teknolojisinin sağladığı anonimliğin kullanıcı deneyimine yansımaları ve kullanıcıların anonim kalma bağlamında davranışları, blokzincir teknolojisinin sağladığı veri güvenliğinin sahiplik bağlamında kullanıcı deneyimine yansımaları ve platform ekonomisinin kullanıcı işçiliğine değer katmasıdır. Araştırma kapsamında araştırmacı platform kullanıcı olarak kişisel deneyimlerini de gözlem notlarına eklemiş ve bulgular bölümünde paylaşmıştır. Gözlem süresince mecrada paylaşılan içerikler takip edilmiştir fakat içerikler üzerinde analiz sadece niceliksel olarak gözlem notlarına eklenmiştir.

Araştırma Evreni ve Örneklem: Steemit

Araştırmacı tarafından katılımsız gözleme dayalı netnografi yöntemi ile araştırma yapılacak blokzincir tabanlı sosyal medya uygulaması araştırmacının evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmacının ilk adımı olan ve doküman analizine dayalı veri analizi sonucunda araştırma evreni olarak belirlenen uygulama hakkındaki teknik bilgiler ve araştırma evreni içerisindeki örneklem ile ilgili bilgiler bu bölümde paylaşılmaktadır.

İlk blokzincir tabanlı sosyal medya platformu olan ve bugün hala aktif olarak kullanılmakta olan Steemit araştırmacının evreni olarak belirlenmiştir. Doküman analizinde toplanan bilgilere istinaden araştırma evreninin belirlenmesi için dikkate alınan platformun blokzincir protokolü üzerinde geliştirilmiş olması, platformun ekonomisini sağlayan kripto para birimi bulunması, platformun aktif topluluğunun bulunması ve platformda 24 saatlik zaman diliminde en az 2 adet etkileşim gerçekleşiyor olması şartlarına uygun olan tek platformun Steemit olduğu görülmüştür. Steemit platformu 2016 yılında kullanıma açılmıştır. Platformun 1,2 milyon adedin üzerinde kayıtlı kullanıcısı olmasının yanı sıra platform 24 saatlik zaman diliminde 2,2 bin adet ile en fazla aktif kullanıcısı olan blokzincir tabanlı sosyal medya mecrasıdır (Dapp, 2022). Steemit platformu,

topluluk oluşturmayı ve sosyal etkileşimi destekleyen bir blokzincir ağı olan Steem üzerinde geliştirilmiştir. Steemit, sosyal medyayı ve çevrimiçi toplulukları desteklemeyi, sosyal değer yaratan kişileri kripto para birimi ile ödüllendirmeyi ve kripto varlıklarla henüz tanışmamış kişileri küresel kripto ekonomisine dahil etmeyi amaçlar (Steemit, 2017). Steemit, toplulukların oluşturulmasını, iletişim kurmayı, bilgi paylaşmayı ve kullanıcılarını ödüllendirmeyi destekleyen ilk blokzincir tabanlı sosyal medya platformudur. Steemit kullanıcıları platform üzerinde farklı içerikleri paylaşabilir, belirli amaçları olan topluluklar kurabilir, yazılı ve görsel içerikler paylaşabilirler. Platformda paylaşılan içerikler diğer kullanıcılar tarafından beğenilebilir, ödüllendirilebilir, yanıtlanabilir, yeniden gönderilebilir veya oylanabilir. Oylama bu platformda içerik üreticileri için önemli bir konudur. Alınan oyların ağırlıklarına göre platform içerisinde gönderiler sıralanmaktadır. En fazla oy ve etkileşim alan gönderiler platformun ön sayfasında yayınlanmaktadır. Steemit platformunun dizaynında oylama konusunun adil ve objektif olması önemli konular arasında yer almaktadır ve bu amaçla hem paylaşımlarla üretilen değere hem de platform kripto parası sahipliğine bağlı çalışan özel bir algoritma yazılmıştır (Steemit, 2017). Steemit platformunun ekonomisi Steem blokzincirinin kripto parası ile yönetilmektedir. Steemit platformu, kullanıcıları platformda içerik oluşturmaya ve etkileşime geçmeye teşvik etmek için bir ödül sistemi içermektedir ve içerik üreticileri kripto para ile ödüllendirilebilmektedir. Steemit platformunda sistemin kripto parasına sahip katılımcılar platformun yönetiminde oy hakkına da sahiptir ve platformun sürdürülebilir başarısına yaptıkları katkılar oya dayalı kapsayıcı bir şekilde Steem doları (SBD) isimli kripto para birimi ile ödüller kazanmaktadır. Steemit kullanıcılarına 2022 yılı Haziran-Eylül ayları arasında 59,5 milyon Amerikan doları ödül dağıtmıştır (Steem, 2022).

Araştırma evreninde araştırmacı sosyal medya uygulamasının genel olarak yapısını, merkezizetsiz altyapısı ile sosyal ve ekonomik dinamiklerini anlamak için kendi deneyimlerin yanı sıra uygulamadaki topluluğun dinamiklerini de

anlamak amacı ile bir örneklem seçmiştir. Bu örneklem kullanıcıların kendileri ile ilgili bilgi paylaşımları ve etkileşim motivasyonlarını anlamak için belirlenen bireysel hesaplar ve topluluk hesaplarını içermektedir. Araştırmacı uygulama içerisinde her gün en fazla etkileşim alan 10 adet hesabı ve beş farklı topluluk hesabını örnekleme dahil etmiştir. Topluluk hesapları 872 ila 20,147 adet arasında üyesi olan ve farklı alanlara odaklanmış hesaplardır. Bu topluluk hesaplarından 2 tanesi Türkçe içerik paylaşımı yapılan hesaplar iken 3 tanesi İngilizce paylaşım yapılan küresel hesaplardır. Belirlenen örneklemin seçiminde dikkate alınan benzer toplulukların ve ilk 10 etkileşim alan hesabın haricindeki yüksek etkileşimli hesapların dinamiklerine benzerlik gösterdiği gözlemlenmiş ve bu örneklem araştırmacı tarafından yeterli olarak kabul edilmiştir. Araştırmacı uygulama içerisinde gözlem yapmak amacı ile örneklem kapsamına alınan topluluk hesaplarına üye olmuştur.

Araştırma Etiği

Yöntem olarak katılımsız gözleme dayalı netnografi tercih edilen bu araştırmada platformun sunduğu kullanıcı deneyiminin anlaşılması üzerine analiz yapılması amaçlandığından araştırmacı platformdaki diğer kullanıcıları rahatsız etmeden gözlem yapacak şekilde her gün uygulamadaki hesabına giriş yapmış ve hesabı aktif tutmuştur. Araştırma süresince incelenen hesapların sahipleri ve yöneticileri ile araştırmacı tarafından direkt iletişim kurulmamış ve bu hesaplarla ilgili bilgiler kayıt altına alınırken tarihe göre numaralandırma yapılarak profil bilgileri kayıt altına alınmamış ve kullanıcı bilgilerinin gizliliği sağlanmıştır. Platformdaki diğer kullanıcılar ile süreç içerisinde kendilerinden gelen iletişim taleplerine dair oluşan etkileşimlerden üretilen veriler arasından araştırmaya dâhil edilenleri oluşturan kişilerin kimlikleri kayıt altına alınmamış ve araştırmacının başlatmadığı etkileşimler sürdürülmüş ve araştırma etiği bu şekilde sağlanmıştır. Araştırmada etik hassasiyetler göz önüne alınarak örneklem dâhilinde üye olunan topluluk hesaplarının ve yöneticilerinin isimleri ile ilgili bilgiler paylaşılmamaktadır. Platformdaki diğer kullanıcılar

ile süreç içerisinde kendilerinden gelen iletişim taleplerine dair oluşan etkileşimlerden üretilen veriler arasından araştırmaya dâhil edilenleri oluşturan kişilerin kimlikleri kayıt altına alınmamış ve araştırma etiği bu şekilde sağlanmıştır.

Bulgular

Araştırmacı Steemit platformunu 21 Şubat 2021 tarihi itibarı ile incelenmeye başlamış olup netnografi yöntemi ile araştırmacının deneyimine dayalı 8 ay süresince derlenen bilgilerin analizi bu bölümde paylaşılmaktadır. Araştırma sürecinde yapılan gözlemlere dayalı toplanan veriler üç ana başlık altında derlenmiştir. Anonimliğin kullanıcı deneyimine yansması ve kullanıcıların anonim kalma bağlamında davranışları, blokzincir teknolojisinin sağladığı veri güvenliğinin sahiplik bağlamında kullanıcı deneyimine yansması ve platform ekonomisinin kullanıcı işçiliğine değer katması başlıklarına dair bulgular ve blokzincir teknolojisinin sosyal medya deneyimine getirdiği yeniliklere dair araştırmacının kullanıcı deneyimi bağlamında gözlemleri bu bölümde paylaşılmaktadır.

Platformda etkileşime başlamak için ilk aşamada üyelik yapılmaktadır. Kişisel kimlik bilgilerinin ve cep telefonu bilgisinin paylaşımını gerektirmeyen üyelik sürecinde geleneksel sosyal medya uygulamalarından farklı olarak kripto para cüzdanı kurulumu için hesap oluşturulmaktadır. Bu aşamada kullanıcılara blokzincir tabanlı kripto para cüzdanları için hesap bilgileri ve hesaba giriş için kullanılacak anahtar bilgileri verilmektedir. Kullanıcılar Steemit platformundaki paylaşımlarından elde edecekleri gelirleri bu kripto para cüzdanları içerisinde yönetebilmektedir. Sosyal medya kullanımına dair temel bilgilere ilave olarak temel kripto varlık kullanım bilgisi de platforma üyelik süreci itibarı ile gerekli olmaktadır. Araştırmacı literatür tarama sürecinde incelenecek Steemit uygulaması üzerine kullanım bilgilerini de incelemiş ve ilk olarak sosyal iletişim platformunda kişisel bir hesap açmıştır. Hesap ile birlikte bir kripto varlık cüzdanı da oluşturmuştur. Uygulamada hesap oluşturma süreci alışlagelmiş sosyal medya

uygulama hesap oluşturma süreçlerine benzer olmakla birlikte, eş zamanlı olarak oluşturulan kripto varlık cüzdanı kurulum süreci bu konuda okur yazarlık gerektirmektedir. Yöntem olarak katılımsız gözleme dayalı netnografi tercih edilen bu araştırmada platformun sunduğu kullanıcı deneyiminin anlaşılması üzerine analiz yapılması amaçlandığından araştırmacı platformdaki diğer kullanıcıları rahatsız etmeden gözlem yapacak şekilde her gün uygulamadaki hesabına giriş yapmış ve hesabı aktif tutmuştur. Araştırmacı uygulama içerisinde resmi topluluk hesaplarını incelemiş ve beş farklı topluluk hesabına katılmıştır. Takip edilen topluluk hesaplarından iki tanesi Türk kullanıcılara ait ve Türkçe paylaşım yapılan hesaplar iken diğerleri küresel ve İngilizce paylaşım yapılan topluluk hesaplarıdır. Uygulama içerisinde belirli ortak konulara ilgi duyan kişilerin topluluklar oluşturmalarına ve iletişim kurulmasına imkân verildiği gözlemlenmiştir. Seçilen ve incelenen tüm topluluk hesaplarında en az bir adet yönetici ve en az bir adet moderatör bulunmaktadır. Tüm topluluklarda yeni üyeler ile kişisel iletişim kurulmadan sadece uyarı ve hatırlatmalar yapıldığı, bu uyarı ve hatırlatmaların hesap yöneticilerinin yanı sıra topluluk üyeleri tarafından da yapıldığı gözlemlenmiştir. Tüm topluluk hesaplarındaki etkileşim yoğunluğu incelenmiş ve hepsinin üyelerinin çok aktif katılımcı olmadığı ve inceleme yapılan dönemde görsel içeren paylaşımların metin içeren paylaşımlardan daha çok olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde gözlem yapılan süre boyunca tüm uygulama genelinde en fazla etkileşim alan 10 paylaşım düzenli olarak incelenmiştir. Bu paylaşımlarda da topluluk hesaplarına benzer şekilde görsel içeren paylaşımların çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca her gün en fazla etkileşim alan ilk 10 paylaşımında diğer kullanıcılar tarafından yazılan yorumların çok düşük adette olduğu, beğeni ve kripto para transferlerinin ise daha yüksek adette olduğu görülmüştür.

Anonimlik

Anonimliğin kullanıcı deneyimine yansımaları ve kullanıcıların anonim kalma bağlamında davranışları üzerine gözlem süresince örneklem

kapsamındaki tüm hesaplar ve araştırmacının uygulamadaki kişisel deneyimleri dikkate alınmıştır. Uygulamaya kayıt olma aşamasında kişisel kimlik bilgilerinin talep edilmiyor olması ve kullanıcının sadece e-posta adresi ile kayıt işlemi tamamlayabiliyor olması kullanıcıların anonim kalabilmesine imkân verildiğini uygulamanın gizlilik yaklaşımında anonimliğin önemsendiğini göstermektedir. Kullanıcı tarafındaki anonimlik yaklaşımının gözlemlenebilmesi için profil fotoğrafları ve profil bilgileri incelenmiştir. Üye olunarak takip edilen topluluk hesap yöneticilerinin ve her gün en fazla paylaşım alan hesapların sahiplerinin profil fotoğrafları gözlem sürecinde bu amaçla incelenmiştir. İncelenen profil fotoğraflarında kullanıcıların kişisel resimlerini çok az kullandığı görülmüştür. Takip edilen hesapların profil fotoğrafı olarak çoğunlukla NFT görselleri ve genel anime ağırlıklı görseller kullandıkları gözlemlenmiştir. Anonimliğin ön planda olduğu ve sağlanabildiği bu uygulamada incelenen kullanıcıların profil bilgisi alanına kişisel bilgilerini yazmadığı, genellikle ilgi alanları ile ilgili bilgiler paylaştıkları gözlemlenmiştir. Günlük olarak belirlenerek incelenen en fazla paylaşım alan hesaplar arasında kripto varlıklara odaklı paylaşım yapan hesapların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı davranışı olarak anonim kalma tercihinin çoğunlukla kripto varlıklara ilgisi yüksek kişilerde gözlemlenmiştir.

Merkezi bir otorite ya da yönetim biriminin ortadan kalkıyor olmasına bağlı olarak Steemit platformunda kullanıcıların diğer kullanıcılar ile doğrudan ve anonim kimliklerle etkileşim kurmasına imkân vermektedir. Blokzincir teknolojisinin sunduğu gizliliğe dayalı güvenlik prensibine bağlı olarak bu platformda kullanıcılara yüksek düzeyde gizlilik ve anonimlik sağlanabilmektedir. Platforma kayıt olma aşamasının haricinde uygulama içerisinde bireysel ekonominin yönetilmesi için oluşturulan kripto varlık cüzdanının kurulumu için de dâhil olmak üzere kullanıcılar kimlik bilgilerini paylaşmak zorunda değildir. Çoğu geleneksel sosyal medya platformu, meşru bir telefon numarasının, e-posta adresinin veya diğer kişisel kimlik bilgilerinin doğrulanmasını gerektirse de, merkezi

olmayan bu uygulamada böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu bulgulara istinaden platformun kişisel bilgiler ile ilgili sadece kullanıcının istediği kadar paylaşım yapma özgürlüğüne sahip olmasına imkân verdiği söylenebilir. Kullanıcılar blokzincir üzerinde yaratılan kripto varlık cüzdanları ve anonim kimlikleri ile merkezi olmayan sosyal medya platformuna katılarak etkileşime başlayabilmektedir. Fiziksel dünyada bireylerin sahip olduğu sosyal statülerden cinsiyet bilgilerine kadar farklı bilgileri merkeziyetsiz sosyal ağlardaki kimliklerinin oluşturulmasında etkili olmadığından, bu platformlar önyargısız ve kapsayıcı bir katılıma imkân vermektedir.

Veri Güvenliği ve Sahipliği

Steemit platformunda üretilen içerikler merkezi yapıda olan geleneksel sosyal medya platformlarındaki gibi bir kurum tarafından depolanmamakta, blokzincir üzerinde güvenli ve şeffaf bir şekilde sahiplik bilgisi ile kayıt altına alınmaktadır. Steemit uygulamasına dair teknik bilgilerin paylaşıldığı dokümanlarda paylaşılan bilgilere istinaden süreçler uygulama içerisinde benzer ilerlemektedir. Gönderiler ve gönderilerle ilgili beğenme, oy sayıları, ödüller gibi bilgiler blokzincir üzerinde kayıt altına alınarak şeffaf bir şekilde herkes tarafından erişime açılmaktadır. Kullanıcı uygulamaya kayıt olurken oluşturduğu ve sahip olduğu uygulamaya bağlı kripto varlık cüzdanında uygulamaya içerisinde gerçekleşen kripto varlık transfer işlemlerinin şeffaf yansımaları takip edebilmektedir. Uygulama içerisinde gerçekleşen etkileşim ve paylaşımlar uygulamanın altyapısında bulunan blokzincir ağı üzerinde kayıt altına alınmakta ve dışarıdan müdahale edilmesi ya da değiştirilmesine imkân vermemektedir. Uygulama içerisinde gönderi ve üretici bilgisinin değiştirilmesi veya silinmesi mümkün olmadığından paylaşılan içeriğin ya da gerçekleşen etkileşimin bilgi olarak kaynağına erişim her zaman mümkün olmaktadır. Geriye dönük içeriği ya da üreticisinin bilgilerini değiştirme imkânı olmadığından bu işleyiş sahte, yalan haber ya da içerik üretiminin önünde bir bariyer oluşturmaktadır. Anonim kimliklerle yapılmış bilgi paylaşımı dahi olsa, bu kimliğe sahip kullanıcının güvenilirliği sorgulanacağı için sistemin

altyapısı doğru bilgi üretimi ve güvenilir kullanıcı olmayı teşvik etmektedir. Veri yönetimi merkezi bir kapalı veri tabanı yerine blokzincir üzerinde dağıtık yapıda gerçekleştiği için içerik üreticilerinin paylaşımlarının engellenmesi ya da sansürlenmesi söz konusu olmamaktadır. Bununla beraber kullanıcıların içerik paylaşımları platformun tüm katılımcıları tarafından gönüllü olarak kontrolden geçirilmekte ve gerek görülmesi durumunda içerik üreticisine tavsiye ya da uyarı verilmektedir. Gözlem sürecinde belirli ve uzun aralıklarla paylaşım yaptığım kullanıcı hesabına paylaştığım bir içerik ile ilgili başka bir kullanıcı tarafından iyi niyetli bir uyarı verilmiştir. Uygulamanın sürdürülebilirliği ve iç dinamiklerinin uygulamanın vizyonu doğrultusunda korunabilmesi için verilen teşviklere dayalı gelişen kullanıcı motivasyonu, her kullanıcıya uygulamanın topluluk üyeleri olarak iyileştirme önerileri verme imkânını vermektedir. Bu şekilde platform içerisinde demokratik, güvenilir ve adil paylaşımların sürdürülebilirliği için gönüllü destek veren kullanıcılar platform kripto parası ile ödüllendirilerek teşvik edilmiştir. Araştırmacı gözlem sürecinde bu teşvik sistemine dâhil olmamıştır.

Platform Ekonomisi

Blokzincir teknolojisi merkezi olmayan veri yönetim yapısı ile kullanıcılara sağladığı veri sahipliği imkânı ile büyük teknoloji şirketlerinin dijital ürün ve hizmetlerine bir alternatif sunmaktadır. 1980'lerden 2000'lerin başına kadarki dönemde internet üzerinde geliştirilmiş hizmetler sunan teknoloji şirketleri internetin açık protokollerinin üzerine ikinci kapalı protokol katmanı inşa ederek ürün ve hizmetlerini sunmaya başlamıştır. Merkezi sistemlerin oluşmaya başlaması ve kullanıcılara ait ya da kullanıcılar tarafından üretilen verilerin bu merkezi sistemlerin sermaye sahipleri tarafından yönetilmesinden kaynaklı sorunlar da hemen bu dönemin devamında başlamıştır. Aynı zamanda merkezi sistemlerde toplanan verilere dayalı ekonomik modeller de bu dönemde gelişmeye başlamıştır. Geleneksel sosyal medya uygulamalarının tanımladığı ağ ekonomisi katılımcının ücretsiz emeği ve sermayedarın reklama dayalı gelir üretimine dayalı

iken, blokzincir tabanlı sosyal medya uygulamaları kullanıcıları ödüllendirme üzerine bir ekonomi modeli sunmaktadır. Ücretsiz emek, bireylerin internet teknolojisini kullanarak içerik üretmek ya da yazılımların geliştirilmesine destek vermek gibi yollarla tekno-kültürel üretim süreçlerine gönüllü olarak katılması sonucu dijital ve sosyal medya alanlarında tartışılmaya başlamıştır (Ateşalp ve Başlar, 2015, s. 165). Blokzincir teknolojisinin altyapı olarak kullanıldığı merkeziyetsiz platformlar ile ücretsiz emeğe karşılık verilerden elde edilen gelirin eşit ve veri sahiplerini de kapsayan bir modelde dağıtılması alternatifidir. Blokzincir tabanlı sosyal medya platformları kullanıcılar için yeni bir ağ ekonomisi sunmaktadır. Steemit uygulamasında da bu amaçla geliştirilmiş bir ekonomi ve teşvik modeli olduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel sosyal medya uygulamalarından farklı olarak, Steemit kullanıcılarına ve içerik üreticilerine ekonomik teşvikler sunmaktadır. Uygulamanın kendi kripto para birimi ile sağlanan teşvikler hem uygulama tarafından sağlanmakta hem de kullanıcılar beğendikleri içerikler için üreticilere teşvik sağlayabilmektedir. Kullanıcıların yüksek beğeni alan içerikleri beğenin yanı sıra kripto para ile de ödüllendirilirler. İçerik üreticilerinin ürünleri olan bilgiler ve paylaşımlar kripto para ile ödüllendirilebilmektedir. Geleneksel sosyal medya mecralarındaki etkileşim yöntemleri olan gönderiyi beğenme ve yorum yazma gibi faaliyetlere ilave olarak Steemit platformunda diğer kullanıcılar platform kripto parası ile paylaşımları ödüllendirebilmektedir. Steemit platformunda sistemin kripto parasına sahip katılımcılar platformun yönetiminde oy hakkına da sahiptir. Her bir katılımcının platformda üretilen içeriklerin kalitesine ve platformun sürdürülebilir başarısına katkısı da oya dayalı kapsayıcı bir şekilde ödüllendirilmektedir. Bu ekonomi ve teşvik modeli üretilen içeriklerin ve paylaşılan bilgilerin kalitesini olumlu etkileme potansiyeline sahipken, daha fazla üretmeyi teşvik edici motivasyonu da sağlamaktadır. Araştırmacının üye olduğu topluluk hesaplarında grubun ifade edilen amacı ve ortak değerlerinden bağımsız, belirli bir üretim süreci ve odak alanı bulunmayan içeriklerin sıklıkla

paylaşıldığı hesaplar olduğu gözlemlenmiştir. Her ne kadar ağ merkeziyetsiz bir şekilde katılımcıların katkıları ve değerlendirmeleri ile işliyor olsa da platform içerisinde fazla miktarda kripto paraya sahip olanlar içerikler üzerinde değerlendirme konusunda avantajlı konumdadırlar.

Uygulamanın mümkün kıldığı demokratik ve özgür küresel iletişim imkânı mevcut sosyal medya platformlarına göre farklılaşan bir avantaj sunabilmektedir. Sürekli üretim ve etkileşimde kalma platformun başarısını olumlu etkilerken, bu etkileşime katkı verenlerin de ödüllendirilmesi geleneksel merkezi platformlara göre kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Platform içerisinde kullanıcılar kendilerine ait NFT'ler ile işlemler yapabilmektedir. Özellikle NFT üreticileri için yeni bir iletişim mecrası sunan platform farklı kripto varlıkların sistem içerisinde değerlendirilmesine de imkân vermektedir. Kazanılan kripto paraların itibari paralarla takas edilebilme imkânı ile birlikte, dijital dünyadaki üretimin fiziksel dünyada tüketilebilmesi de bu platformun sunduğu bir yeniliktir.

Sonuç

Blokzincir tabanlı sosyal medya platformları sundukları koşulsuz anonimlik, veri güvenliği ve platform ekonomisine bağlı üretici ekonomisi ile geleneksel sosyal medya mecralarından farklılaşmaktadır. Veri sahipliğine dayalı içerik paylaşımı imkânı, demokratik yönetim ve ekonomi bağlamında adil gelir paylaşımı ile bir köşe taşı mahiyetinde olan blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarının iletişiminde yeni bir dönüm noktası potansiyeli taşıdığı söylenebilir. İnternet ile başlayan bilgi teknolojisi devrimi blokzincir teknolojisi ile küresel ölçekte kültürel, politik ve ekonomik yeni bir ağ toplumu yapısı gelişmesini tetiklemektedir. Kendi kripto varlıkları ile desteklenen bu platformlar sadece tek bir tarafın güç sahibi olarak karar verici olması ve hem gelirim hem de bilgi üretiminin yönetimini elde tutmasına dayalı bir yaklaşım belirlemek yerine, tüm katılımcıların faydasını adil bir şekilde gözeterek simbiyotik bir yaklaşımla gelmektedirler.

Bu ağlar sosyal medya paradigmasını, sosyal medya ağının sahibinin kullanıcıların ürettiği içerik üzerinden gelir elde ettiği bir paradigmadan, kullanıcıların içerik üreticisi olarak ve platformun sağlıklı gelişimine farklı şekillerde destek vererek ödüllendirildiği ve platformun yönetiminde söz sahibi oldukları bir paradigmaya dönüştürmektedir. Merkeziyetsiz platformlardaki kuralların dahi katılımcılar tarafından belirleniyor olması bu yeni paradigmanın güç dengelerinin dönüşümü odağında gerçekleşmesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle, tüm katılımcılarının platformun ürettiği finansal gelirden pay alabileceği adil, kapsayıcı, şeffaf bir ekosistem yaratılmaktadır. Geleneksel sosyal medya platformlarının aksine dijital işçiliği yeniden tanımlayan blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarının içerik üreticilerini ödüllendiren ekonomik modeli, kaliteli ve doğru bilgi üretimini teşvik etmektedir. Kullanıcılar ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerin sahibi olmalarının yanı sıra etkileşimlerine bağlı olarak kripto para ile ödüllendirilmektedirler. Kullanıcılar ve platformların toplulukları olarak tanımlanan katılımcılar, platformun sürdürülebilir güvenliği ve başarısı için sistem içerisinde farklı görevler üstlenerek yine kripto para ile ödüllendirilmektedirler. Bu durum merkeziyetsiz blokzincir tabanlı sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların yetki ve sorumluluklarını artırırken, platform içerisindeki güç dengelerini geleneksel sosyal medya platformlarından farklılaştırmaktadır. Blokzincir tabanlı sosyal medya platformları, kullanıcıların olası değişiklikler üzerinde oy kullanabilecekleri ve platformun ilerlemesinde söz sahibi olabilecekleri bir yönetim sistemi kullanır. Platformun merkezi bir otorite ya da kurum tarafından yönetilmiyor olması, karar süreçlerinde tüm katılımcılara kararlara eşit katılım imkânı sunmaktadır. Blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarının kullanıcılara daha fazla kontrol yetkisi sağlamasına dayalı yönetim modeli geleneksel sosyal medya platformlarından önemli ölçüde ayrışmalarına neden olmaktadır. Bu platformlarda kuralları dikte eden merkezi bir otorite olmadığı için kullanıcılar verilerinin ötesinde platformda sunulan deneyimlerin de

kontrolüne sahiptir. Blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarının önemli bir özelliği de sansüre dayanıklı ve herkese açık oluşlarıdır. Bu özellikleri, sistemin aniden durdurulması, kullanıcıların yasaklanması, üretilen içeriklerin platformdan kaldırılması veya ani kararlarla platforma kısıtlamalar getirilmesi gibi durumlar merkeziyetsiz yönetim modeline bağlı olarak imkânsız hale gelmektedir.

Bugün milyonlarca kullanıcısı olan merkeziyetsiz platformlarda üretilen ve paylaşılan içerikler günden güne artmaktadır. Blokzincir tabanlı sosyal medya uygulamalarının özelliklerinin fark edilmesi ve kullanımlarının artması ile veri güvenliğinden, veriye dayalı ekonomiye kadar mevcut platformların zayıf ve eleştirilen özelliklerine karşı bir alternatif olma potansiyeli bulunmaktadır. Sundukları faydalar ve gelir modeline dayalı olarak bu platformların kullanıcı adetlerinin artması ve yaygınlaşmaları, kullanıcı deneyimine dayalı gözlemler dikkate alındığında, kripto para okur yazarlığının artmasına paralel mümkün olabilecektir. Açık ve demokratikleştirilmiş sistemler olan blokzincir tabanlı sistemler sansürü ortadan kaldırarak bilgiye kesintisiz erişim sağlamaktadır. Gizlilik ve her konuda içerik üretme özgürlüğünün var olduğu bu platformlar, kapsayıcı ve açık katılım ile iletişimin demokratikleşmesine getirdiği alternatif yaklaşım ile geleneksel merkezi sosyal medya platformlarından farklılaşmaktadır.

Merkeziyetsiz sosyal medya platformları birçok yenilik getiriyor olsa da henüz gelişim aşamasında olan yeni bir teknolojiye dayalı olmaları ve kullanıcıların bu teknolojiye dair okuryazarlığının düşük olması bu platformların yaygınlaşma hızının önündeki engellerdir. Nispeten kısa bir geçmişi olan ve henüz gelişme aşamasında olan blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarının kullanıcı deneyimi odağında sahip oldukları dezavantajları da bulunmaktadır. Her ne kadar bu platformlara üyelik sürecinde önemli bir gizlilik avantajı olsa da, kripto varlıklar ve blokzincir teknolojisi ile ilgili bilgi sahibi olmayan kullanıcılar için üyelik sürecinin başlarında başlayan bir zorluk söz konusu olabilecektir. Kripto

varlık cüzdanı oluşturmak ve bu cüzdanın hem kullanılabilmesi hem de güvenliği için kullanıcılara verilen özel anahtar bilgisi ve şifrelerin güvenli bir şekilde kaydedilmesi ve kullanımı belli bir miktar kripto okur yazarlığı gerektirmektedir. Kullanıcı deneyimi sürecinde kayıt aşaması sonrası platformda kazanılan kripto para cinsinden ödüllerin bu cüzdanlarda yönetilmesi ve bağlantılı kripto varlık platformlarına transfer edilerek itibari paraya dönüştürülmesi de kripto varlık yönetimi konusunda bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Kripto okuryazarlığı olmayan kullanıcılar için blokzincir tabanlı merkeziyetsiz sosyal medya uygulamalarının kullanıcı deneyimi bunlara ilave farklı aşamalarda da zorluk yaşanmasına neden olabilmektedir. Platformlarda merkezi bir yardım merkezi olmaması ve sorunların çözümü için platformun topluluk üyelerinden destek alınması gerekliliği de kullanıcı deneyimi bakımından olumsuz olabilmektedir.

Henüz yeni gelişmekte olan bir mecra olsa da, sunduğu yaklaşımlar ve yönetim modelinin kapsayıcı ve eşitlikçi vizyonu ile blokzincir tabanlı sosyal medya platformları önemli dönüşümleri tetikleyebilecektir. Araştırma tek bir blokzincir tabanlı sosyal medya platformu üzerinde gerçekleştirilmiş olduğundan bu makalenin sınırlamaları bulunmaktadır. Ayrıca incelenen platform kendisine ait kripto para birimini kullandığından, yaygın bir kripto para birimi üzerine ekonomi modelini oluşturmuş bir platforma göre yönetim modeli de daha esnektir. Kısıtlı Türkçe literatür bulunan bu alanda yapılan araştırma gelecekteki araştırmalar için bir baz teşkil etmektedir.

Kaynaklar

Alchemy. (2023, 29 Nisan). List of Web3 Social Media Dapps. <https://www.alchemy.com/best/web3-social-media-dapps>

Ateşalp, S.T. & Başlar, G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş Payı örneği, *E-Journal of Intermedia*, Fall 2015/2(1), 158-180.

Buterin, V. (2014). Ethereum: A next-generation smart contract and decentralized application platform. https://ethereum.org/669c9e2e2027310b6b3cdce6e1c52962/Ethereum_Whitepaper_-_Buterin_2014.pdf

CoinMarketCap (2023, 5 Mayıs). <https://coinmarketcap.com/>

Çetin, Ş. E. (2019). Katılımcı kültür olgusu bağlamında sosyal medya ve çevrimiçi topluluklar: Netnografik bir analiz. Doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi.

Daj, A. (2018). Beyond cryptocurrencies: Economic and legal facets of the disruptive potential of blockchain technology. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. 11 (60). No. 2.

Dapp (2022, 4 Ağustos). Top social dapps. <https://www.dapp.com/dapps/decentralized-social-network?sort=2&time=0&type=0>

Ethereum (2022, 7 Temmuz). Decentralized social networks. <https://ethereum.org/tr/social-networks/>

Entriken, W., Shirley, D., Evans, J. & Sachs, N. (2018). ERC-721: Non-fungible token standard, *Ethereum Improvement Proposals*, 721. <https://eips.ethereum.org/EIPS/eip-721>.

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

Gül Şenkardeş, Ç. (2021). Blokzincir teknolojisinin sürdürülebilir kalkınma bağlamında etkileri üzerine bir tartışma. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 3(2), 243-262. <https://doi.org/10.53694/bited.1021926>

Gül Şenkardeş, Ç. (2022). *Blokzincir teknolojisi ve NFT'ler*. Ceres Yayınları.

- Güleç, T. & Aktaş, H. (2019). Kripto para birimi piyasalarında etkinliğin uzun hafıza ve değişen varyans özelliklerinin testi yoluyla analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 491-510. 10.17153/oguiibf.520679.
- Hill, M. & Swinhoe, D. (2022). CSO. The 15 biggest data breaches of the 21st century. <https://www.csoonline.com/article/2130877/the-biggest-data-breaches-of-the-21st-century.html>
- Global Data Sphere. (2022, Mayıs). Worldwide IDC global datasphere forecast, 2022–2026: Enterprise organizations driving most of the data growth. John Rydning.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayınevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of marketing research*, 39(1), 62-72.
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Promoting a new research method, *Methodological Innovations Online*, 7(1), 183.
- Li, C. & Balaji, P. (2021). Incentivized blockchain-based social media platforms: A case study of Steemit. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science (WebSci '19)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 145–154. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326041>
- Massey, J. L. (1988). An introduction to contemporary cryptology. *Proceedings of the IEEE*, 76(5).
- Mazierez, D. (2014). The Stellar consensus protocol: A federated model for internet-level consensus. https://assets.website-files.com/5deac75ecad2173c2cccbc7/5df2560fba2fb0526f0ed55f_stellar-consensus-protocol.pdf
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Dördüncü Baskı. Jossey-Bass.
- Nakamoto, S. (2018). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Satoshi Nakamoto Institute (2018, Kasım 13). Cryptography mailing list Bitcoin P2P e-cash paper. <https://satoshi.nakamoinstitute.org/emails/cryptography/11/>
- Ulusal Singapur Üniversitesi. (2018). *Technology brief: Blockchain - risks and opportunities*. Lee Kuan Yew School.
- Shilina, S. (2023, 6 Şubat). What are decentralized social networks? Cointelegraph. <https://cointelegraph.com/explained/what-are-decentralized-social-networks>
- Statista (2022, 11 Ağustos). Number of social media users worldwide from 2018 to 2022, with forecasts from 2023 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Steem (2022, 25 Ağustos). Rewards paid out to Steem users. <https://steem.com/>
- Steemit (2017). Steem. An incentivized, blockchain-based, public content platform. <https://steem.com/SteemWhitePaper.pdf>
- Strauss, A. & Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage.

Yakovenko, A. (2017). Solana. A new architecture for a high performance blockchain v0.8.13. <https://solana.com/solana-whitepaper.pdf>

Wang, O., Li, R., Wang, O. & Chen, S. (2021). Non-fungible token (NFT): overview, evaluation, opportunities and challenges. *Tech ReportV2*. Arxiv.

We are Social (2022, 4 Ağustos). Digital 2022 July global statshot report. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/>

Zhan, Y., Xiong, Y. & Xing, X. (2023). A conceptual model and case study of blockchain-enabled social media platform, *Technovation*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102610>.

Zheng, Z., Xie, S., Dai, H. C. & Wang, X. H. (2017). An overview of blockchain technology: architecture, consensus, and future trends. *Big Data Congress*, 85-90. https://www.researchgate.net/publication/318131748_An_Overview_of_Blockchain_Technology_Architecture_Consensus_and_Future_Trends

Extended Abstract

Social media platforms, which allow interpersonal communication and information sharing, have become widespread rapidly in parallel with the developments in the internet, computer, mobile technologies, and media technologies. Technology companies that manage the central databases of social media channels have the management of the data produced on social media platforms. Over the years, data loss and unauthorized data sharing have been experienced due to the mismanagement of users' data by many different social media companies. In recent years, decentralized channels have emerged as a new alternative to centrally managed social media platforms. The realization of decentralized social media platforms has been made possible by blockchain technology, which provides an infrastructure based on the storage and transmission of data without changing it. "Blockchain technology, which

provides a secure, transparent digital transaction ledger that allows data to be recorded and transferred over the Internet as time-stamped, in a distributed structure, encrypted, unalterable, allows the transmission of data and information without modification." (Gul Senkardes, 2021) Mathematically encrypted cryptocurrencies which are developed on blockchain networks, can also be used on these platforms. In this research, the benefits of these platforms and the difficulties they bring are analyzed in order to examine and discuss the depths and future of blockchain-based social media communication platforms. Based on the information compiled from the data within the scope of the research, the transformation that these platforms will create in social media communication is also discussed. With an interdisciplinary approach and a holistic perspective, qualitative research was preferred as a method in the research to interpret the paradigm shift created by blockchain-based social media platforms in the social, cultural and economic context. In the study, a literature review based on document review and supporting data collection methods was used, and a sample application review was also carried out.

Blockchain-based social media applications are software developed on blockchain protocols and can perform similar functions to the existing social media platforms we use today. Today, there are over 100 platforms and 38 of them are active daily. (Dapp, 2022) In this study, the blockchain-based social media application Steemit, which was introduced for the first time and is still actively used today, was chosen as a use case. The Steemit platform was launched in 2016, and in addition to the platform having over 1.2 million registered users, the platform is the blockchain-based social media application with the most active users. (Dapp, 2022) Content shared on the platform can be liked, rewarded, replied to, reposted or voted on by other users. While information and shares, which are the products of content producers, are rewarded with cryptocurrencies, participants with the system's cryptocurrencies can also have the right to vote in the governance of the platform.

Membership is required at the first stage to start interacting on the platform. Unlike traditional social media applications, an account is created for a crypto wallet during the membership process, which does not require the sharing of personal information.

The features and uses of blockchain-based social media platforms were analyzed with the sample application and literature review. Based on the findings, these platforms can offer similar services to traditional centralized social media platforms. In addition, they differ in their vision of decentralized communication and the incentive system based on rewarding digital work and production. The new generation decentralized systems that offer content producers the ownership of their data also bring an alternative economic model to the current economy in social media platforms. Users are rewarded with cryptocurrencies based on their interactions, as well as owning the content they produce and share. Participants, defined as users and communities of platforms, are rewarded with cryptocurrencies by undertaking different tasks within the system for the sustainable security and success of the platform. While this situation increases the authority and responsibilities of users in decentralized blockchain-based social media applications, it differentiates the balance of power within the platform from traditional social media platforms. Offering permissionless and democratized systems, these platforms provide uninterrupted access to information by eliminating censorship. Based on the privacy-based security principle offered by blockchain technology, these platforms provide users with a high level of privacy and anonymity. These platforms, where there is privacy and the freedom to produce content on every subject, differ from traditional central social media platforms with their alternative approach to the democratization of communication with inclusive and open participation. User experience can be difficult at different stages for users who do not have knowledge about crypto assets in blockchain-based social media platforms.

By offering a different way of thinking about content production, information sharing and interaction on blockchain-based social media platforms, a new communication medium is coming to life. These networks transform the social media paradigm from a paradigm in which the owner of the social media network generates income from the content produced by the users, to a paradigm in which users are rewarded and earn income as a content producer. The rapid spread of these platforms, which created a circular economy free from the restrictions of intermediaries, will be focused on the freedoms afforded to users and income generation. Although it brings many innovations, the fact that it is based on a new technology that is still in development and requires literacy regarding this technology for its use is one of the obstacles to the spread of decentralized social media platforms.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi. cagla.senkardes@bilgi.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3109-3268

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Gül Şenkardes, İ. Ç. (2023). Blokzincir tabanlı merkeziyetsiz platformların sosyal medya iletişiminde yarattığı paradigma değişimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 1-17. <https://doi.org/10.47998/ikad.1175008>

Tüketicilerin Zihninde Yer Edinen Reklam Müzikleri: Vernel Reklamlarına Yönelik Örnek Olay İncelemesi

Advertising Music in the Minds of Consumers: A Case Study of Vernel Ads

Vildan GÜNEŞ*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 05.03.2023 ■ Kabul Accepted: 20.09.2023

ÖZ

Reklamlarda müzik kullanımı, markanın tüketici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Doğru reklam müziği seçimi, markanın bilinirliği ve kalıcılığı açısından önemlidir. Reklamlarda, arka fon müziği, cingil, popüler müzik, sinyal müziği ve özel yapım müzik olmak üzere farklı türde müzikler kullanılır. Bu çalışmada, tüketicilerin zihninde yer edinen reklam müzikleri arasında Vernel'in televizyon reklamları incelenmiştir. Reklamların incelenmesi, görüntü, ses ve metin verileri üzerinden yapılmıştır. Örnek olay yöntemi ile bu markanın reklam müziklerinin tarihsel süreçteki değişimleri, reklamın diğer unsurları ile ortaya konulmaktadır. Vernel'in, 1983-2021 yılları aralığında televizyon kanallarında yayınlanan on beş televizyon reklamı araştırmaya dahil edilmiştir. Vernel'in seçilme nedeni, Türkiye'nin ilk çamaşır yumuşatıcısı markası olması ve akılda kalıcı, basit bir reklam müziği kullanmasıdır. Bu markanın ilk yıllarında, özel olarak kullanılan müziğinde, "ürünün, çamaşırını yumuşacık yaptığı ve mis gibi kokmasını sağladığına" yönelik sloganla birlikte zihinlerde kalıcı olması amaçlanmıştır. Ancak 2016 yılından itibaren Vernel'e ait özel müziğinin ve sözlerinin yerine popüler müzik ve farklı arka fon müzikleri kullanıldığı gözlemlenmektedir. Son yıllarda Vernel'in ürün ve reklam stratejileri konusunda tamamen farklılaştığı görülmektedir. Bu durum, Vernel'in son zamanlarda ürün ve reklam stratejilerinin tamamen değiştiğini ve önceki yaklaşımlarından farklı bir yöne evrildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Müzikleri, Özel Yapım Müzik, Cingil, Popüler Müzik, Arka Fon Müziği.

ABSTRACT

The use of music in advertisements increases the impact of the brand on the consumer. Choosing the right ad music is important for brand awareness and permanence. Different types of music are used in television and radio advertisements, including background music, jingles, popular music, signal music, and custom music. In this study, Vernel's television commercials were examined among the commercial music that took place in the minds of consumers. The analysis of advertisements was made on image, sound, and text data. With the case study method, the changes in the historical process of the advertising music of this brand are revealed with other elements of the advertisement. Fifteen television commercials of Vernel broadcasted on television channels between 1983 and 2021 were included in the research. Vernel was chosen because it is the first fabric softener brand in Türkiye, and it used a catchy and simple advertisement music. In the first years of this brand, its specially used music was intended to be permanent in the minds that "the product makes the laundry soft and smells sweet". However, since 2016, it has been observed that popular music and different background music have been used instead of Vernel's special music and lyrics. In recent years, Vernel has completely differentiated itself in terms of product and advertising strategies. This shows that Vernel's product and advertising strategies have completely changed recently and evolved in a different direction from its previous approaches.

Keywords: Advertisement Music, Special Edition Music, Jingle, Popular Music, Needle Drop Music.



Giriş

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok alternatif ürün arasından seçimlerini yaparlar. Bu seçimleri sırasında şirketler ve markalar tarafından yoğun bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıya kalırlar. Şirketler, potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için pazarlamak istedikleri elemanlarından olan pazarlama iletişimi faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullanırlar. Tutundurma, pazarda bulunan mevcut ürünlerin ve pazara yeni girecek olan ürünler hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve hatırlatılması amacıyla gerçekleştirilen tüm çabaları kapsar. Bu açıdan bakıldığında tutundurma, iletişim odaklılık olarak karşımıza çıkar (Altunışık vd., 2017, s. 121). Bu iletişim sürecinde uygulanan pazarlama çabaları ise pazarlama iletişimi olarak adlandırılır.

Pazarlama iletişimi karması elemanları arasında yer alan reklam, şirketlerin ürünlerini geniş kitlelere duyurabilmek için kullanıldığı bir araçtır. Şirketler reklamlarını dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçları kullanarak tüketicilere ulaştırırlar. Bu iletişim araçlarından dergi ve gazetede sadece görüntü kullanır. Okuyucuların ilgisini çekebilmek adına reklamların başlıklarının dikkat çekici olması için gelişmiş grafik kullanımı gerekmektedir. Bu grafikler yardımı ile reklamın tamamının okunması, görsellerle birleştirilerek mesajın okuyucular tarafından anlaşılması sağlanır. Diğer bir iletişim aracı olan radyo sadece duyma duyusuna hitap etmektedir. Radyo reklamları, ses avantajına sahip iken görsel uyarıcılar bakımından eksiktir (Çalışkan, 2019). Televizyon ise diğer iletişim araçlarının bir birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamların tarihsel gelişimine bakıldığında, dünyada ilk radyo reklamları 1922 yılında yayınlanmıştır. Türkiye'de ise 1951 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Ancak 1950'lerin sonları ve 1960'ların başlarında, televizyonun hızlı bir şekilde yaygınlaşması, reklamcılık dünyasına yenilikler getirmiştir. Bu dönemde, dergi, gazete ve radyonun özelliklerinin birleştirildiği, görsel ve işitsel unsurların eş zamanlı olarak kullanıldığı televizyon reklamları ortaya çıkmıştır. Televizyon

reklamları sayesinde şirketler, ürün ve hizmetlerini daha etkileyici ve kapsamlı bir şekilde potansiyel müşterilere iletmeye başlamışlardır. Bu gelişmeyle birlikte müzik de reklamların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve reklam mesajlarının etkisini artırmak için başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Müzik, "tek bir dili olmayan, dünya üzerindeki tüm toplumlara hitap edebilme gücüne sahip bir iletişim aracıdır" (Kutlay, 2007, s. 1). Reklamlardaki müzik, radyo yayıncılığının ilk günlerine dayanmaktadır (Brooker ve Wheatley, 1994; Kellaris, 2018). Görsel öğelere eklenen müzik, ticari iknada yeni bir dönemin başlangıcıdır. Birçok reklam filmi iletişim kurmak için kelimelerden çok müzikten yardım almıştır (Dunbar, 1990; McEwen ve Leavitt, 1976). Televizyon reklamları, ses ve görüntü birleştirilerek 30 saniye gibi kısa bir zaman diliminde tüketicilerle etkili bir iletişim kurmayı hedeflemektedir. Bunu sağlayan en etkili araç ise reklamın hikayesine eşlik eden müziktir. 1980'lerden önceki dönemlerde, televizyon reklamlarındaki müzikler, genellikle cıngıl ve arka plan müziği ile sınırlıydı (Farmer, 2008). Günümüzde ise cıngıl ve arka plan müziğinin yanı sıra ürünün satılmasına yardımcı olmak için reklamlara popüler müzikler de eklenmiştir.

Yayınlanan reklamların birçoğu müzik içermektedir (Stewart vd, 1990). Reklamlarda kullanılan müziklerle ilgili tartışmaların çoğu müziğin reklama değer katacağını varsaymaktadır (Englis ve Pennell, 1994; Oakes, 2007; Olsen, 1994; Stout ve Leckenby, 1988). Müzik, ruh hali yaratma, olaylara duygu katılması, davranışları etkileme, tarif edilen objelerle ya da iletilmek istenen bilgilerin anlaşılmasına etki eden bir uyarandır (Liu vd, 2022). Bu uyanların sonucu ürünlerin satın alınması, mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olunması beraberinde hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır.

Çalışmamızda, ilk çıktığı günden bu yana ufak değişimlere uğrayarak gelen reklam müzikleri incelenmiştir. Vernel, bu reklam müzikleri arasında dikkat çeken markalardan biridir. Marka için özel olarak bestelenmiş ve akıllara kazınmış olan "Vernelleyin yumuşacık olsun, Vernelleyin mis gibi koksun" müziğinin cıngıl ve arka plan müziği

olarak yıllarca reklamlarında kullanılmıştır. Fakat son yıllarda reklam müziği değişime uğramıştır. Çalışmamızda yıllar içerisinde nasıl bir değişime uğradığı incelenmiştir.

Bu çalışma, markanın ilk çıktığı yıl olan 1976 yılından itibaren 2023 yılına kadar geçen süre içinde yayınlanmış reklamlarını, yıllara meydan okuyan müziği açısından detaylı bir incelemeye tabi tutmuştur. Ancak 2021 yılından sonra yapılan reklamlarda ürün ve markada meydana gelen değişiklikler göz önüne alındığından, 2022 ve 2023 yılları bu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Reklamların, analizleri yapılırken, müziğin reklam ve görsel uyumları da incelenmiştir. Marka, akıllara kazınan reklam müziğini yaklaşık elli yıldır değişik enstrümanlarla ve değişik formlarda sunmaktadır. Bu çalışmada Vernel'in beğenilen reklam müziğinin farklı enstrüman ve farklı müzik tarzlarında sunulması, değişen hedef kitle üzerindeki etkiyi arttırmaktadır. Reklam müziği seçiminde hedef kitleye hitap edebilecek müzik türünün doğru seçilmesi reklamın ilgi çekmesinin ve markanın hatırlanmasına katkısı sağlar. Reklamlarda kullanılan müzikler, tüketicilerin dikkatini çekerek, iletilmek istenen mesajın etkili ve anlaşılır bir şekilde karşı tarafa ulaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın odaklandığı konu, Vernel markasına özel olarak bestelenen müziğinin, ilk çıktığı yıllardan günümüze kadar nasıl değiştiği ve geliştiği üzerinedir. Araştırma süresince, klasikleşmiş reklam müziği ve cıngılının diğer reklam unsurlarıyla nasıl birleştirildiği de incelenecektir. Bu sayede, müziğin reklamlardaki rolü ve etkisi daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Müzik, bir mağazada gezerken, restoranda yemek yerken, bir kafede oturup kahve içerken, spor yaparken, telefonda ya da kuyrukta beklerken farkında olmadan bireylerin yaşamlarının her alanında eşlik eden, duyguların dilidir. Türk Dil Kurumu'na göre müzik "Birtakım duygu ve düşünceleri belli kurallar çerçevesinde uyumlu seslerle anlatma sanatı" olarak tanımlamıştır (TDK, 2023). Kısaca, "müzik duygu, düşünce ve imgeleri tek sesli ya da çok sesli anlatma sanatıdır".

Müziğin, pazarlama ve reklamcılıkta kullanımı eski Mısır dönemine kadar uzanmaktadır. Eski Mısır'da, sokaklarda dolaşarak ritim aletleri eşliğinde yeni ürünleri tanıtan tellallar, tüccarlar tarafından insanları, dükkânlara yönlendirerek ürün ve işletme tanıtımı yapılmaktaydı (Özulu, 1994). Müziğin, teknik özelliklerine göre reklamlarda kullanılması hitap edilen tüketici kitlesiyle uyumlu olması gerektirmektedir. Müziği pazarlama bileşeni olarak kullanmayı düşünen reklamcıların müziği her yönüyle irdelemesi ve dikkate alması gerekir.

Reklamların, üretim sürecinin nasıl olacağı ve müziğin hangi aşamada reklama ekleneceği önemlidir. Reklamlar, sözel ve görsel tasarım olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Metnin yazılması ve senaryonun hazırlanması sözel tasarım aşamasıdır. Görsel tasarım aşamasında ise ürünün özelliğine göre hedef kitleye uygun görselleştirme yapılır. Bu aşamaların ardından reklam filminin teknik ve estetik olarak son şeklini alması için o ana kadar elde edilen ham materyalin kurgu, ses ve müzik yönünden değerlendirildiği yapım aşamasına geçilir (Babacan, 2015). Yapım aşaması çalışmamızın da ana konusunu oluşturan müziğin reklama eklendiği bölümdür. Müziklendirme, reklam filmlerinde müziğin destekleyici, vurgulayıcı, çağrıştırmacı, zenginleştirici, rahatlatıcı ve duyguları güçlendirici etkileri göz önünde bulundurularak reklama en uygun müziğin seçildiği aşamadır. Reklam filminde kullanılmak üzere seçilecek müziğin hedef kitle, ürün özellikleri ve reklam filminde kullanılacak olan görsel öğelerle uyum içinde olması gerekmektedir. Aksi takdirde ulaşılmak istenen hedef kitleye ulaşamaz ve başarısızlıkla sonuçlanacak bir yatırım yapılmış olacaktır.

Reklamla verilmek istenen mesaja anlam katmak için reklamcılar müziği reklamlarına eklemektedirler. Reklamın yapım sürecinde eklenen müzik, reklamın en önemli parçalarından biri olarak kabul edilir. Reklamın temel amaçlarından biri tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve sonraki satın alımları için hatırlatmadır. Reklamlarda kullanılan müzikler tüketiciler ile duygusal bağ kurularak verilen mesajı

güçlendirir. Böylelikle diğer reklam mesajlarının arasında fark edilmesi kolaylaşır (Batı, 2010). Müzik, doğru reklamla birleştiğinde bir ürünün satın alınmasını sağlamak için güçlü bir uyarıcı olabilir. Bu sayede markalar tüketicilerin dikkatini çekerek önemli bir ticari avantaj sağlarlar (Abolhasani, Oakes ve Golrokhi, 2021). Bu yüzden müzik seçimi konusunda titiz davranılması gerekmektedir. Reklamlarda kullanılan müziğin etkisi ile elde edilen anılar, tüketicilerin erişebileceği ürün ve marka bilgilerinin bir parçasını oluşturur (Du Plessis, 2005). Marka imajına ve hedef kitlesine uygunluğu konusunda araştırma yapılmadan müzik eklemek markaya zarar verebilir (Farmer, 2008; Hecker, 1984).

Tüketicileri, reklam mesajından uzaklaştırmadığı sürece müzik reklama değer katarak hedefine ulaşmasında yardım olacaktır. Müzik hem bilişsel hem de duygusal dinleyici tepkilerini tetiklese de müziğe verilen tepkiler genellikle duygusal olarak kavramsallaştırılır (Kent ve Kellaris, 2001; Lantos ve Craton, 2012). Oysa müzik ideal olarak bir marka mesajını ya da marka imajını bilişsel olarak iletir (Chebat, Chebat ve Vaillant, 2001; Lantos ve Craton, 2012; Morris ve Boone, 1998). Etkili şarkı sözleri, mesajla uyumlu bir görüntü, duygu veya ruh hali yaratarak tüketicilerin müzik-mesaj uyumunu algılamasına yardımcı olur (Alpert ve Alpert, 1991).

Reklamlara eklenen müzikler, reklam müzik ajansları tarafından özel olarak üretilen melodilerdir. Ömer Ahunbay ve Hakan Özer'in öncülüğünde kurulan Jingle House, Türkiye'nin ilk reklam müziği şirkettir (Karaoğlu, 2008). Reklam müziği sektöründe kurumsal hizmet sunan cingil şirketleri, sınırlı sayıda müzisyeni bünyesinde barındırmaktadır. Bu müzisyen ekibi, reklam endüstrisine kıyasla oldukça küçüktür. Türkiye'de altı adet cingil şirketi bulunmaktadır. Ancak Jingle House ve Jingle Jungle, 2002 yılında kurulmalarına rağmen diğer şirketlere göre daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Bu sektördeki faaliyetlerin yüzde sekseni, Jingle House ve Jingle Jungle gibi iki ana şirkette yoğunlaşmış durumdadır. Jingle House, yaklaşık yüzde elli payla sektörün lideri konumundadır (Karaoğlu, 2008).

Müziğin pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarındaki rolü, davranış, ruh hali ve tercihler üzerindeki etkilerini belirlemek için eğitim, psikoloji, iletişim ve diğer alanlarda ele alınmıştır. Literatürde, müziğin reklamdaki rolü çeşitli açılardan incelenmiştir. Tüketicilerin, reklama yönelik tutumuna (Lantos ve Craton, 2012; North, Hargreaves ve Hargreaves, 2004), markaya yönelik tutumuna (Craton ve Lantos, 2011; Hee Park vd., 2014; Krishen ve Sirgy, 2016; Wheatley ve Brooker, 1994), satın alma niyetlerine (Alpert vd., 2005), haz ve uyarılma (Alpert ve Alpert, 1990), kişisel önem (Allan, 2006), anıları (Allan, 2006; Brown ve Kulik, 1977) ve tüketici kimliği ((Oakes, 2007) olmak üzere birçok değişken üzerinde test edilmiştir. Türkçe literatürde ise markaya karşı tüketici tutumu, reklamlara karşı tüketici tutumu, marka hatırlanırılığı, metnin keyif vermesi ve satın alma kararı (Batı, 2010), marka kişiliği (Aytekin, 2012; Bekdemir, 2010), reklam müzik çeşitleri (Çalışkan, 2019) ve müziğin reklamlarda ikna ediciliği (Sert vd., 2019) değişkenleri test edilmiştir.

Reklam müziğinin, reklamın etkililiği üzerindeki rolünü araştırıldığında, müziğin reklamda bilinçli bir şekilde kullanılmasının, müzik türünün doğru belirlenmesinin verilmek istenen mesajın anlaşılmasını destekleyerek satışı doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Kutlay, 2007, s. 3). Reklam müziği markanın hatırlanmasını arttırarak tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Alpert vd., 2005; Oakes, 2007). Müzik, insanların duyguları üzerinde etkisi olan bir olgudur. Bu yüzden reklamlarda doğru müzik seçimi tüketicilerin duygularını harekete geçirerek, marka ile sağlam bağlar kurulmasını sağlar. Reklamlarda kullanılan birçok farklı türde müzik vardır. Bunlar; cingil, arka fon müziği, popüler müzik, sinyal müziği ve özel yapım müzik olarak sınıflandırılmaktadır (Raja vd., 2019).

Cingil (Jingle): Bir marka için yazılmış müzikal mesajdır. Genellikle bir ürünün reklamını yapmak için özel olarak oluşturulur. Bir ürün veya hizmet hakkında basit bir reklam mesajı içeren akılda kalıcı şarkıdır. Reklamların sonunda görülen ürünleri tanımlama biçimi olarak kullanılmaktadır

(Achyarsyah, Hendrayati ve Amalia, 2020; Alpert ve Alpert, 1991; Beyer ve Meier, 2010). Alvarez Ruiz (2014) göre "Reklamlara eşlik etmek üzere bestelenen, kısa ve akılda kalıcı olan müzik parçası" olarak tanımlanmaktadır. Cıngılın şarkı sözü içermesi gerekmez. Marka adlarıyla eşanlamli hale gelen hızlı enstrümantal bir versiyon kullanılır. Örneğin McDonald's, Apple gibi markalar tüm reklamlarda aynı şarkının enstrümantal versiyonlarının temposunu veya ritmini değiştirerek kullanırlar. Çok tutulan bazı cıngıllar, sözleri olmasa da sadece bestesiyle tanınabilir ve ürünü temsil edebilir.

Cıngılla ilgili olarak, cıngılların reklamların hatırlanmasını kolaylaştırabileceğini, çünkü uzun süre duyulmadıklarında bile kolayca hatırladıklarını sonucuna ulaşılmıştır (Allan, 2008). Reklamın hatırlanmasını sağlamak için müziğin ve şarkı sözlerinin sadeliği göz önünde bulundurularak kolay bir melodi elde edilmesi amaçlanır. Bu sayede hedeflenen izleyici kitlesiyle hızla bir bağlantı kurulur. Reklamlarda doğru tasarlanmış bir müziğin kullanımı uzun vadede hedeflenen marka kişiliğinin algılanmasını sağlar. Tüketicilerin hafızalarında yer edinen dillerine dolanan bu müzikler markalarının bilinirliğini artırır. Okan Bayülgen tarafından seslendirilen *Domestos* reklamlarındaki mikrobun "*Kötüyüm Ben Kötüyüm*" cıngılı bir dönem herkesin diline dolanmış ve markanın hatırlanabilirliğini arttırmıştır.

Arka Fon Müziği (Needledrop): Fon müziği, reklamcılıkta yalnızca enstrümantal müzik şarkıları şeklinde kullanılır. Tüketicilerin, reklama ve markaya karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Allan, 2007; Hee Park vd., 2014). Oyuncak reklamlarında kullanılan reklam müzikleri genellikle arka fon müziği şeklindedir. Müzik seçimi tekrarlı ve aynı tempoda devam eder. Şarkı, arka planda sürekli çalarken seslendirme, ürünün nasıl çalıştığını açıklar ve görsel olarak oyuncuğun çocuğa ne kadar harika hissettirdiği gösterilir.

Popüler Müzik: Popüler müzik terimi, yeni tür müziklerin ve pop kültürünün ortaya çıkmasıyla gelişmektedir. Popüler müzik, birçok kişinin dinlediği çeşitli müzik türlerini içermektedir. New Grove Müzik ve Müzikologlar Sözlüğünde,

"sanat müziğinden daha düşük değere ve karmaşıklığa sahip olduğu düşünülen ve seçkin dinleyiciler yerine müzik eğitimi almamış çok sayıda dinleyicinin kolayca erişebileceği müzik türü" olarak tanımlanmaktadır (the new grove dictionary of music and musicians, 1995, s. 8). Allan (2006) televizyon reklamlarındaki pop müziğin içerik analizini yapmıştır. Prime-time televizyon reklamlarında reklamların yüzde 14'ü "popüler müzik", yüzde 81'inde "arka fon müziği" ve yüzde 5'i "cıngıl" olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Farmer da (2008) yapmış olduğu araştırmasında, prime-time kuşağında yayınlanan reklamların müzik türleri açısından incelenmesinde yüzde 64'ü "popüler müzik", yüzde 28'i "arka plan müzik" ve yüzde 8'de "cıngıl" olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda, reklamlarda popüler müzik kullanımında artış olduğu görülmektedir.

Sinyal müziği; Belirli bir reklamın başında ve/veya sonunda kullanılan kısa sinyal şeklindeki müziktir. İnsanlar bir markayı benzersiz sinyal müziğinden kolayca tanıyabilir. Son zamanlarda sinyal müziğiyle en çok dikkat çeken marka Apple'dir. Kısa ve neşeli müzik nerde duyulursa duyulsun herkesin zihninde ısırılmış elmayla Apple markası canlanmaktadır.

Özel yapım müzik; Belirli bir markanın reklamı için özgün ve benzersiz olarak yaratılan müziği ifade eder (Lantos ve Craton, 2012). Özel yapım reklam müzikleri oluşturmak için profesyonel kişilerden yardım alınır. Türkiye'de son zamanlarda birçok reklamda, tüketicinin ilgisini çeken özel reklam müzikleri yapan Cenk Çelebioğlu'nun kurduğu 25m² Music Production ajansı Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen markaları için reklam müzikleri yapmaktadır. *Huawei, THY, Koç Holding ve Pierre Cardin* gibi markaların reklamlarına özel müzikler bestelemiştir. Bu reklamlar yayımlandıkları zaman diliminde tüketicinin dikkatini çekmiş ve çok popüler olmuştur. Özel yapım reklam müziklerini, cıngıllardan ayıran sözlerinin olmaması ve cıngıllardan uzun olmalarıdır. Özelleştirilmiş müzik, iletişimin gücünü arttırdığı için markaya olumlu geri dönüş sağlamaktadır (Saulpaugh vd., 2012).

Müziğin reklamlarda kullanılmasının faydaları şu şekilde özetlenebilir: Sessizliği doldurarak reklama hayat verir, sahneler ve görseller arasındaki geçişi sağlar, reklamın görsellerini ve mesajını destekler ve açıklar, marka farkındalığını artırır, markanın hatırlanmasını kolaylaştırır, dikkati çeker, verilmek istenen mesajı ritim ve tekrarla akılda kalıcı hale getirir, duygusal bağ kurmayı destekler, reklamı dramatik hale getirerek potansiyel müşterileri motive eder (Graakjær ve Jantzen, 2009, s. 22-26). Bu araştırma, Vernel'in reklam müziği seçimlerinin marka farkındalığı, hatırlanabilirlik, duygusal bağ kurma ve potansiyel müşteri motivasyonu gibi alanlarda nasıl bir rol oynadığını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Çalışma, Youtube platformu üzerinde yer alan kanallarda 1976-2021 arasında yayınlanmış toplamda 6456 nostalji ve yeni yayınlamış reklamı kapsamaktadır. Bu reklamların arasından amaçlı örnekleme yöntemi ile Vernel yumuşatıcı markasına ait reklamlar taranmıştır. Youtube platformunda tarama yapılırken, ilk olarak 1976-1990 yılları arasında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) reklam kuşağında yayınlanan reklamlar taranmıştır. 1990 yılı ve sonrasında ise Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star TV ile özel televizyon kanallarının reklamları da taramaya dahil edilmiştir. 1976-2021 yılları arasında toplam 15 tane Vernel markasına ait reklama ulaşılmıştır. Tarama işlemi sonucunda ilk reklama 1983 yılında ulaşılmıştır. Vernel markasının seçilme nedeni Türkiye'nin ilk çamaşır yumuşatıcısı olması ve akılda kalıcı basit reklam müziğinin günümüze kadar gelmesidir. Reklamların taranmasına 1976 yılında başlanmasının nedeni ise Vernel'in Henkel Firması tarafından 1976 yılında Türkiye pazarına sunulmasıdır (Henkel, t.y.-a). Bu tarihten itibaren çamaşırları yumuşatmak yerine "Vernellemek" ifadesi kullanılmaya başlamıştır (Henkel, t.y.-b). Reklamlarında markaya özel yapılan müziğin, tüketicilerin üzerindeki bıraktığı etkisinden dolayı araştırmaya değer bulunmuştur.

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay (vaka çalışması) yöntemi ile araştırılmıştır. Örnek olay, sınırlı bir sistemin derinlemesine

tanımlanması, incelenmesi ve analiz edilmesidir (Merriam, 2018, s. 40). Bir olay ve olgunun derinlemesine incelenmesine olanak veren bir araştırma yöntemidir. Sınırlı sistem/vaka, belirli bir sürecin ya da konunun bir kesiti olduğu için seçilir. Örnek olay çalışmaları araştırmacıların, sınırlı bir ya da birkaç vakayı pek çok kaynaktan topladığı (gözlem, mülakat, görsel ve işitsel malzemeler, dokümanlar ve raporlar) ayrıntılı ve derinlemesine incelendiği ve analizlerin yaptığı bir yaklaşımdır (Creswell, 2016). Araştırmamızda, Vernel reklamlarında kullanılan müziğin ve diğer unsurların zaman içerisindeki değişimi, Youtube platformundayayınlanan videolar ile derinlemesine incelenmiştir. Örnek olay çalışmalarında, araştırmacılar güncel ve devam eden gerçek yaşam durumları üzerinde çalışarak doğru bilgiyi zaman kaybı olmaksızın toplayabilirler (Creswell, 2016, s. 98). Örnek olay çalışmalarının amacı, belirli bir konuyu, problemi veya meseleyi en iyi şekilde anlamak için seçilmiş durumları incelemektir. Bu durumlar, araştırmacılar tarafından araç olarak kullanılarak anlamaya yönelik bir yaklaşımı temsil eder (Creswell, 2016; Stake, 1995). Bütün bu tanımlar ışığında çalışmamızda incelenen reklamların içeriği tarihsel bir süreç içerisinde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, Vernel reklam müziğinin zaman içerisindeki değişiminin, reklamın diğer unsurları ile analiz etmektir. Henkel şirketinin, Türkiye pazarının ilk yumuşatıcı markası olan Vernel'in televizyon reklamlarında yer alan müziklerinin örnek olay yöntemi ile tarihsel süreçteki değişimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Reklamların analizi, görüntü, ses ve metin verileri üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada betimleme yapılırken her bir tema ve alt tema, yazılı olarak tanımlanmış ve kodlama cetvelinde yer almaktadır. Bu tanımlar, kategori ile ne kastedildiğini hem kavramsal olarak hem de reklamdaki ipuçları aracılığıyla ifade edilmiştir. Reklamların, ilk incelenmesi reklamın diğer unsurlarını oluşturan yayınlandığı yıl, YouTube linki, video başlığı, süre, mekân, reklamda oynayan karakterler ve ürünün çeşitliliği açısından incelemiştir. Araştırılan reklamlara ait genel bilgiler tablo 1'de verilmektedir.

Reklamlara ilişkin bilgiler incelendiğinde reklam karakterlerinin aile bireylerinden oluştuğu dikkat çekmektedir. Başrol oyuncularının kadın olduğu diğer dikkat çeken bulgudur. Bu durum markanın hedef kitle olarak kadınları seçtiğini göstermektedir. Hedef kitleyi etkileyen diğer unsurlar ise aile bireylerinin beklentileridir. Bu yüzden reklamlarında kadın (anne) ve ailenin diğer bireylerinin üründen beklentisi üzerinde durulmaktadır. Reklamlarda, mekân olarak aile bireylerin ev içerisindeki yaşam alanları seçilmiştir.

Reklam filmin uzunluğu ise 7sn- 30sn arasında değişmektedir. Fakat çoğunluğa bakıldığında altı reklam filmi 30 sn uzunluktadır. Reklamlarda kullanılan ürünün çeşidinde ise her reklam filminde değişiklik olduğu dikkat çekmektedir. Reklamlara ilişkin genel bilgilerin analizi yapıldıktan sonra araştırmacı tarafından her reklam filmi tek tek incelenerek araştırma için gerekli olan reklam müziğinin üzerinden durularak gerekli çözümlenmeler yapılmıştır.

Tablo 1

Reklamlara İlişkin Genel Bilgiler

Yılı	Video başlığı ve YouTube linki	Süre	Mekân	Karakter	Çeşit
1983	TRT eski reklamlar 1983-1984 https://www.youtube.com/watch?v=ooO00Kk3xo0	30 sn	Banyo ve Salon	Aile	Tek çeşit
1987	TRT Reklam Kuşağı (1987) 1 https://www.youtube.com/watch?v=g3dErh2-wiw&t=133s	20 sn	Banyo ve Salon	Evli çift	Tek çeşit
1988	TRT Reklam Kuşağı (1988) 2 https://www.youtube.com/watch?v=Q6A41uN9TCo&t=260s	18 sn	Banyo	Anne	Yeni parfümlü
1993	TRT1 Reklam Kuşağı (21.02.1993) https://www.youtube.com/watch?v=77dmuMjxJEw&t=494s	15 sn	Yatak odası	Anne-kız	Yaz güneşi
1997	Handa Ataizi, Mehmet Aslantuğ Vernel reklamı- Nostaljik Reklam https://www.youtube.com/watch?v=mfDFLegOs2I	15 sn	Banyo	Ünlü Çift	3 çeşit Vernel
1999	KanalD Reklam Kuşağı-1999- 2000 https://www.youtube.com/watch?v=OKCp_cGR60I	14 sn	Market ve Dış çekim	Evli çift	Taze gül
2000	Show TV Reklam Kuşağı (2000) https://www.youtube.com/watch?v=wdMB0T06DWg	7 sn	Yatak odası	Kadın	Gül kokusu
2004	Show TV 2004 Reklam Kuşağı Nostalji https://www.youtube.com/watch?v=IP-ixtNHsCI	10 sn	-	-	Gül kokusu
2006	Show TV 2006 Reklam Kuşağı Nostalji	30 sn	Banyo ve Salon	Evli çift	Gül kokusu
2009	Show TV Reklam kuşağı (Ağustos 2009) https://www.youtube.com/watch?v=VyBwrnj-dH4&t=360s	24 sn	Deniz kıyısı	Can ve annesi	Vernel-max Deniz esintisi
2012	Kanal D Reklam Kuşağı 2012 https://www.youtube.com/watch?v=tQB1WsbxWY	30 sn	Evin salonu	Ünlü ve çocukları	Vernel max
2013	Atv reklam kuşağı 2013 https://www.youtube.com/watch?v=zKzpvJDkPg	30 sn	Ev bahçesi	Ünlü ve çocukları	Yeni-vernel-max
2016	Vernel reklamı 2016	30 sn	Ev bahçesi	Aile	Vernel max
2017	Vernel Max Gül Kokusu Yeni Reklam 2017 https://www.youtube.com/watch?v=GPngWI5zPOY	30 sn	Yatak odası	Kadın	Yenilenen taze gül kokusu
2021	Yeni Vernel Max Fresh Control ile tanışın! https://www.youtube.com/watch?v=klgnPoolkW4	15 sn	Evin bahçesinde	Aile	Fresh kontrol

Vernel Reklam Çözümlenmeleri ve Bulguları

Çalışmanın uygulama bölümü için Vernel marka yumuşatıcının ilk pazara sürüldüğü 1976 yılından başlanarak 2022 yılına kadar yayınlanmış olan reklamları YouTube platformunda taranmıştır. Bu işlem sonucunda, ilk reklama 1983 yılında ulaşılmıştır. 1983-2021 yılları arasında toplam 15 tane Vernel markasına ait reklama ulaşılmıştır. Reklamların incelemesinden sonra 2000 yılı öncesi ve sonrasında reklamlarda farklıların olduğu dikkat çektiği için 1980-2000 yılları arasında yedi reklam ve 2001-2021 yılları arasında sekiz reklam olmak üzere iki döneme ayrılarak detaylı incelemeleri yapılmıştır. Reklamın çözülmesinde karşılaşılan en önemli farklılık 2000 yılına kadar olan reklamlarda teknik olarak aynı müzik ve slogan kullanırken, 2001 yılından sonra teknik olarak değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. Vernel yumuşatıcı reklamları görsel çözümlenmesi sonucu şu şekilde ortaya çıkmıştır.

1980- 2000 Yılları Arasında Yayınlanan Vernel Reklamları

İnternet üzerinden yapılan araştırmalarda markaya ait ilk reklam 1983 yılında yayınlanan reklamdır. İlk reklamda ürünün çamaşırları yumuşacık yaptığına vurgu yapılmaktadır. 30 saniye süren reklamın metni şu şekildedir. "Batıyor!!! bu pijama. Anne kazağım sertleşmiş. Acıtıyor! Çamaşırları nasıl yumuşatabilirim? Reklama eşlik eden müzikle birlikte marka sloganı "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*". Bütün çamaşırlarını vernelleyin. Sevdiklerinize Vernel farkını yaşatın." sözleriyle reklam bitmektedir. Vernel'in reklam müziği ilk defa bu reklamda karşımıza çıkmaktadır. Reklamın ana karakteri annedir. Reklam müziği, marka için özel olarak bestelenen ve üretilen müzik türüdür. Vernel için üretilen ve bestelenen müzik şu şekildedir; "*Vernelleyin Yumuşacık Olsun, Vernelleyin Mis Gibi Koksun*"

1987 yılında yayınlanan ikinci reklam, ilk reklamda olduğu gibi çamaşırları yumuşacık yaptığını vurgulamaktadır. Reklam 20 saniye sürmektedir. Reklam başında, banyoda bornozuyla ayna karşısında duran bir adam görülmektedir. Adam

"Karıcım, bornozum çok sertleşmiş" diye söylenir. Kadın ise ekrana bakarak "Nasıl yumuşatabilirim?" diye sorar. Ardından müzik eşliğinde marka sloganı "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*" görüntülenir ve son olarak "*Sevdiklerinize Vernel yumuşaklığını yaşatın*" mesajıyla reklam tamamlanır. Bu reklamda, ilk reklamda kullanılan reklam müziği ve cingılı aynı şekilde kullanılmıştır. Yıllardır kullanılan özel olarak yapılmış olan müziğin formatı korunmuştur.

1988 yılındaki yayınlanan reklamda diğer iki reklamdan farklı olarak marka ait ürünün "*yeni parfümlü*" olmasına vurgu yapılmaktadır. 18 saniye süren reklamın metni ise reklamın başında elinde gömlek olan kadın karakter "*çocuğumun, çamaşırlarının mis gibi ve yumuşacık olması için ne yapabilirim*" der. Arka planda "*Vernelleyin, Vernel şimdi yeni parfümlü, sevdiklerinize yeni parfümlü Vernel yumuşaklığını yaşatın*" şeklinde duyulur ve eşlik eden meşhur Vernel müziği ve sloganıyla reklam sona erer. İlk iki reklamdan farklı olarak ürün özellikleri anlatılırken reklam cingılı olan müzik, arka fon müziği olarak kullanılmıştır. Diğer iki reklamda verilmek istenen mesaj ile izleyicilere Vernel'in yumuşaklık vaadi hatırlatılır.

1993 yılındaki yayınlanan reklamda müzik eşliğinde yumuşaklık ve mis gibi kokmasına vurgu yapılmaktadır. 15 saniye süren reklamın metni ise "*Anne, havlum yine sertleşmiş. Anne ise üstelik rutubet kokuyor. Ne yapabilirim? "Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun"*". Reklamın sonunda ise diğer reklamlar da olduğu gibi markaya ait müziğin arka fon müziği olarak kullanılmasıyla ekranda "*Vernelleyin*" yazısı çıkmaktadır.

Mehmet Aslantuğ ve Hande Ataizi'nin oynadığı 1997 yılı reklam ise ilk ünlü kullanımının olduğu Vernel reklamıdır. 15 saniye süren reklam filminde Hande Ataizi'nin gözleri bağlı ve Mehmet Aslantuğ, önlerinde bulunan çamaşırlara dokundurmuştur. Hande Ataizi "yumuşacık, mis gibi... İşte bu benim Vernel'im diyerek çamaşırları koklamaktadır. Mehmet Aslantuğ, Hande Ataizi'nin gözlerini açarak "hayır! bu yeni Vernel" demektedir. Reklamın

ilgili bölümünde, önceki Vernel reklamlarından aşına olduğumuz müzik ve slogan "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*" çalmaktadır. Ekranda, Vernel şişesi çamaşırların üzerine yumuşacık bir şekilde inmekte ve etrafa sarı çiçeklerle birlikte hoş bir koku yayılmaktadır. Arka fon müziği çalarken, ekranda belirgin bir şekilde "*Vernelleyin*" yazısı görülmekte ve reklam bu aşamada sona ermektedir.

1999 yılında yayınlanan Vernel reklamında yumuşacık gül gibi kokan bir rüya (yeni Vernel gül) tanıtımını yapan bir reklamdır. Gözü kapalı kadın karakter "yumuşacık him üstelik gül kokuyor" der. Reklamın cingil müziği ve sloganı duyulur. Sonrasında ise "Vernel size çiçeklerin en güzeli armağan ediyor" sesi duyulduğunda arka fon müziği olan parça çalmakta. Diğer yıllarda yapılan reklamlar göz önünde bulundurulduğunda marka reklam müziğinde ve sloganında, ürünün yeni özelliğine vurgu yapılmaktadır. Marka için özel olarak tasarlanmış müzik arka fonda tüketicilerin zihninde markayı çağırıştırırken, yeni ürünlerinin özellikleri de ön planda açıklanmaktadır.

2000 yılında yayınlanan reklamda ise "mis gibi taze gül kokusu, bu bir rüya" reklamda her zamanki marka müziği hem cingil hem arka fon müziği olarak "Vernel parfüm kesecikleri ferahlığını dolaplarınızda hissedin" denilmekte. İncelenen diğer reklamlarda olduğu gibi özel yapım müzik cingil ve arka fon müziği olarak kullanılmaktadır.

İlk yirmi yıl Vernel'in yapmış olduğu yedi reklamda marka, ürünün özelliklerini tüketicilerinin zihnine yerleştirmek için reklam müziğinde cingil ve arka fon müziği kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bütün reklamlarında "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*" sloganıyla birlikte müziğin kullanımı dikkat çekmektedir. Ürünün reklamını yapmak için özel olarak oluşturulmuş müzikle ürünün çamaşırları yumuşacık yaptığı ve mis gibi kokmasını sağladığını içeren basit bir reklam mesajı ile akılda kalıcı olması amaçlanmıştır. O yıllarda tüketiciler yumuşatıcı kullanarak ürünlerini yumuşatmayı anlatmak için "*Vernellemek*" sözcüğünü kullanmaya

başlamışlardır. Reklamları oluşturan diğer unsurlar açısından incelendiğinde ise reklam müziğiyle uyumlu aile bireylerin kullandığı ortak yaşam alanlarının kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

2001-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Vernel Reklamları

İlk yirmi yılın ardından ikinci yirmi yıllık dönemde ise markanın reklamlarındaki farklılıklar devam etmektedir. 2004 yılında yayınlanan reklamda cingil eşliğinde sloganla beraber Vernel ürünü ekranda görülmektedir. 2006 yılında ise Vernel Sensitive ürünün cildi koruduğu hassas ciltler için bir ürün olduğu vurgulanırken yine tanıdık "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*" cingil müziği ve sloganıyla reklam bitmektedir. 2004 ve 2006 yıllarında yayınlanan reklamlarında kullanılan enstrümanlarda ufak tefek değişiklikler yapılarak müziğin hızlanmaya başladığı belirgin bir şekilde fark edilmektedir.

2009 yılında yayınlanan reklamı ise diğer yıllara göre farklılaşmıştır. Reklam sahilde bir çocuğun Vernel'e mektup yazmasıyla başlıyor. Sevgili Vernel, ben Can. Geçen gün sahilde deniz kokusu topluyordum. Ama annem deniz kokusu şişede olmaz ki dedi. Neden olmasın! sizin şişenizde var! "*Vernelle yumuşacık olsun. Vernelle mis gibi koksun.*" bu reklamında Vernel diğer yıllardaki reklam stratejilerini değiştirmiştir. Her zaman kullandığı reklam müziğini hızlı ve farklı bir tarzda kullanmıştır. Reklamın sonunda kullandığı cingilde ise "*Vernelleyin*" yerine "*Vernelle*" kelimesi kullanmıştır.

2012 yılında yayınlanan reklamda Çağla Şikel kullanılmıştır. Çağla Şikel çocukları ve hayatını anlattıktan sonra "*Vernel Max*" ürününün özelliklerini anlatmaktadır. Ürünü kullandığında kokusunun yedi gün çamaşırlarının üzerinde olduğu vurgulamaktadır. Markanın yıllardır kullandığı slogan artık kullanılmamakta ve reklam müziği ise reklamın sonunda kısa bir süreliğine arka fon müziği olarak çalmaktadır. Markanın 2012 yılında yayınladığı reklamla birlikte reklam müziğinde çağa uyum sağlamaya başlamıştır. Fakat akılda yer edinen basit müziğinin sözsüz

olarak reklamların sonunda “mi fa la sol do do la sol” ve “mi fa la sol si si la si do” şeklinde kullanılmaktan vazgeçmemiştir.

2013 yılındaki reklamında yine Çağla Şikel oynamıştır. Reklamda, çocuklarıyla beraber günün tadını çıkardığını anlatırken arkada serilmiş mis gibi kokan çamaşırlara vurgu yapılmaktadır. 2012 yılındaki reklamdaki gibi artık vernelle sloganı kullanılmamaktadır. Reklam müziği ise sadece arka fonda daha hareketli ve zamana uyum sağlamış bir tempoda çalmaktadır.

2016 yılında yayınlanan reklamında tamamen farklılaştırılmış bir Vernel reklamı karşımıza çıkmakta. Reklamda çocuğuyla çimlerle yuvarlanan bir aile ve arkalarında çarşaf asılmış şekilde görülmekte. Mis gibi çiçek kokularının geldiğini hissettiren etrafa yayılan çiçek yaprakları bulunmakta. Reklamın arka planında yabancı popüler bir şarkı çalmakta. Reklam “*Bu Vernel Max keyfine bayılacaksınız*” yazısıyla son bulmaktadır. Birçok tüketicinin zihninde yer edinen özel yapım müziği artık reklamlarda kullanılmamaya başlanmıştır.

2017 yılında yayınlanan reklamında Burcu Güneş’in gül kokusu şarkısı kullanılmıştır. Reklamın başında elindeki havluyu koklayan genç kadın elindeki havlu bir buket gül olmakta. Reklamda Vernel Max’ın

kalıcı kokusu taze gül kokusu vurgulanmaktadır.

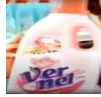
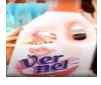







2021 yılında yayınlanan iki reklamında da diğer reklamlardan farklı olarak dikkat çekmeyen bir arka fon müziği kullanılmıştır. Vernel Max yumuşatıcının kalıcı ve ferah kokusuna vurgu yapılarak reklam sonlandırılmıştır.

İkinci yirmi yıl aralığında Vernel’in yapmış olduğu sekiz reklamda, reklam müziği kullanımında farklılıklar dikkat çekmektedir. 2009 yılında yayınlanan reklamında müzik kullanımında eski reklamlarında kullandığı her zaman aynı ritimde olan müziği enstrümantal versiyonun, temposunu veya ritmini değiştirerek kullanmaya başlamıştır. Reklam cıngılında kullandığı “vernelle” kelimesinin yerini “Vernelle” kelimesi almıştır. Yumuşatıcı, paketlerinin üzerinde yazan “Vernelle” yazını da kaldırıldığı görülmektedir. 2012 ve sonrasında yayınlanan reklamlarında ise klasikleşmiş reklam müziği artık kullanılmamaktadır. O müziğin yerine zamana uyum sağlayacak şekilde o dönem popüler olan müziklerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Analizlere dayalı olarak, Vernel reklamları teması altında beş kategori toplanmıştır. Bunlar; müzik, slogan, ürün ambalajı, ürün çeşidi ve reklamda vurgu yapılan özellik olarak kodlanmıştır. Tablo 2’de markanın reklamlarında kullandığı görüntü, ses ve metinlere ait analizler verilmektedir.

Tablo 2

Markanın Reklamlarında Kullandığı Görüntü, Ses ve Metin Analizleri

Yıl	Müzik	Slogan	Ambalaj	Çeşit	Vurgu
1983	Özel yapım cıngıl Vernelle yumuşacık olsun. Vernelle mis gibi koksun	“Bütün çamaşırlarınızı vernelle, sevdiklerinize Vernel farkını yaşatın”		Tek çeşit	Yumuşaklık ve Koku
1987	Özel yapım cıngıl	“Sevdiklerinize Vernel yumuşaklığını yaşatın.”		Tek çeşit	Yumuşaklık
1988	Özel yapım cıngıl	“Vernel şimdi yeni parfümlü, sevdiklerinize yeni parfümlü Vernel yumuşaklığını yaşatın.”		Yeni parfümlü	Koku ve Yumuşaklık
1993	Özel yapım cıngıl	Vernelle		Yaz güneşi	Yumuşaklık ve koku
1997	Özel yapım cıngıl	Vernelle		Üç çeşit vernel	Yumuşaklık ve koku

1999	Özel yapım müzik ve cıngıl	Vernel size çiçeklerin en güzelini armağan ediyor.		Taze gül	Yumuşaklık ve koku
2000	Özel yapım müzik ve cıngıl	Vernel parfüm kokusunu dolaplarınızda hissedin.		Gül kokusu	Koku
2004-2006	Özel yapım müzik ve cıngıl	Her kokuda tatlı bir rüya		Gül kokusu	Koku
2009	Özel yapım müzik ve cıngıl	-		Vernel max Deniz esintisi	Kalıcı koku
2012	Özel yapım müzik ve cıngıl, Müziğin formatı değişmiş ve sözler yok.	Sevdikleriniz için en iyisi		Vernel max	Kalıcı koku
2013	Özel yapım cıngıl Müziğin formatı değişmiş ve sözler yok.	-		Yeni vernel max	Kalıcı koku
2016	Arka planında yabancı popüler şarkı	Bu Vernel max keyfine bayılacaksınız		Vernel max	Yoğun kalıcı koku
2017	Burcu Güneş'in "Gül kokusu" şarkısı	Yenilenen parfümüyle Vernel max		Yenilenen taze gül kokusu	Yoğun kalıcı koku
2021	Hızlı tempoda enstrümental şarkı	Vernel max kötü kokularla savaşıyor. Aşık olacağınız kokular.		Fresh kontrol	Yoğun ferahlık koku

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, Vernel yumuşatıcı markası ilk çıktığı yıllardan 2016 yılına kadar özel yapılmış müziği, marka kimliğiyle uyumlu bir şekilde reklamlarında kullanmıştır. Ancak 2012 ve 2013 yıllarında, dikkat çekici bir değişim gözlenmektedir. Bu dönemde, özel yapım müziğin ve markanın sloganının kullanımından vazgeçilmiş, yerine daha hızlı ve çağa uygun popüler müzikler tercih edilmiştir. Bu değişimin, markanın reklam stratejisinde geçiş dönemini temsil ettiği görülmektedir. Bu yıllardan sonra yayınlanan reklamlarında, Vernel yumuşatıcı markası reklam stratejilerinde daha fazla değişiklik yapmıştır. Özellikle 2022 ve 2023 yıllarında, marka ürün konusunda yenilikler yaparak reklam yaklaşımını değiştirmiştir. Araştırma kapsamında, bu yılların dışarıda bırakılmasının nedeni, markanın ürün ve reklam stratejilerindeki belirgin değişimin, geçmiş yıllardaki müzik seçimleri ve reklam anlayışı ile karşılaştırılmasının amacının dışında kalmasıdır.

Ürün görselliği ve iletilmek istenilen mesajlar açısından reklam analizi yapıldığında, Vernel yumuşatıcı markasının ilk yayınlanan reklamlarında ürünün yumuşacık yapması ve hoş kokusu vurgulanırken, son yıllarda ise odak noktası yoğun ferahlık kokusuna yönelmiştir. Reklamların zaman içindeki değişimi, tüketicilerin üründen en çok beklediği özelliğin kokusu olduğunu açıkça göstermektedir. Geçmiş reklamlarda, Vernel yumuşatıcının ürün görselliği öne çıkarılarak, tüketicilere yumuşak ve hoş kokulu çamaşırların keyfini yaşatacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Ancak, son yıllarda yapılan reklamlarda odak noktası, ürünün yoğun ferahlık kokusunu vurgulamak olmuştur. Bu durum, tüketicilerin artık üründen sadece yumuşaklık değil, aynı zamanda güçlü ve kalıcı bir koku beklediğini göstermektedir.

Reklam stratejilerindeki bu değişim, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin zamanla nasıl evrildiğini

ve markanın buna nasıl uyum sağladığını yansıtmaktadır. Vernel'in reklam anlayışındaki bu dönüşüm, markanın tüketicilere daha uygun ve cazip bir şekilde ulaşma çabalarını yansıtmaktadır. Markanın, müziğin gücünü kullanarak tüketiciyle bağ kurma ve marka kimliğini yansıtmada konusunda nasıl farklı yaklaşımlar denediği açıkça görülmektedir. Kokunun, reklam mesajlarında ürünün en önemli özelliği olarak öne çıkması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Pazarlama iletişiminin önemli bir aracı olan reklamların etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmesi için akılda kalıcılık sağlaması gerekmektedir. Reklamların sadece bilgi vermekle kalmayıp duygusal anlamda tüketicilerle bağlantı kurması, potansiyel müşterilerin doğrudan satın alma işlemini gerçekleştirmesine katkı sağlayabilir. Reklamlarda görsel öğelerle uyumlu bir şekilde kullanılan ses, melodi ve müzik, markaların reklamlarının hatırlanmasını kolaylaştırır ve uzun dönemde marka kişiliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynar (Aytekin, 2012).

Farkında olmadan dilimize pelesenk olan reklam müzikleri marka ismi, sloganı ve ürün faydalarını açıklamaktadır. Vernel'in reklam müziği, marka ismi, sloganı ve ürün faydalarını dilimize pelesenk olacak şekilde mükemmel bir şekilde yansıtmaktadır. Marka için özel olarak yapılmış müzik, "vernelleyin yumuşacık olsun, vernelleyin mis gibi koksun" sloganıyla birleşerek, tüketicilere ürünün önemli özelliklerini hatırlatmada etkili bir araçtır. Bu akılda kalıcı müzik ve slogan birlikteliği, tüketicileri yumuşaklık ve koku ile ilgili özelliklere yönlendirmektedir. Reklam müziği, basit ve çarpıcı olması sayesinde, markanın yumuşatıcı ürününün keyifli ve etkili performansını vurgulamak için mükemmel bir yol sunmaktadır. Tüketiciler, müzik ve slogan sayesinde Vernel'in yumuşaklık ve mis gibi kokması konusundaki vaatlerine kolayca odaklanır ve bu özellikleri ürünle özdeşleştirir. Bu reklam yaklaşımı, tüketicilerin üzerinde olumlu etki bırakarak, Vernel'i kaliteli ve güvenilir bir yumuşatıcı markası olarak zihinlerinde pekiştirir.

Reklam müziği, marka bağlılığını artırmak ve tüketicilerin ürünü tercih etmelerini sağlamak için güçlü bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, Vernel'in özel yapım müziği ve akılda kalıcı sloganı, markanın başarı hikayesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yıllar içerisinde müzikte yaşanan değişimler, reklamcılar da etkileyerek reklam müziklerinin döneme uygun enstrüman ve alt yapılara göre tasarlanmasına neden olmuştur. Vernel markasının 1980'lerde ilk reklamında, müziğin yavaş ve daha az enstrüman kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum daha sonraki yıllarda dönemin müzik zevkine göre değişerek hızlandığı ve 2000'li yıllara gelindiğinde ise elektronik alt yapıya sahip bir şekilde değişime uğramıştır. Marka, klasikleşmiş özel yapım reklam müziğinden uzun bir süre vazgeçmemiştir. Bu durum 2016 yılında yayınlanan reklamında tamamen değişmiş ve artık herkesin aşına olduğu reklam müziğinin kullanılmasına son verilmiştir. Bu dönemden sonra reklamın yayınlandığı dönemde popüler olan müzikler kullanılmaya başlanmıştır.

Ürünlerin satılmasına yardımcı olmak ve markaların hatırlanmasını sağlamak için reklamlara arka fon müziği, cıngıl sinyal müziği, özel yapım müzik ve pop müzik olmak üzere farklı tür müzikler eklenir. 1980'lerden önce televizyon reklamlarındaki müzikler genellikle cıngıl ve tesadüfi müzikler içermektedir. Yıllar içerisinde reklamların biçimi ve müzikleri de çağa uygun şekilde değiştirilmiştir. Yumuşatıcı pazarının güçlü markalarından biri olan Vernel tanıtım çalışmalarında uzun yıllar "Vernelleyin yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun" özel yapım müziği ve cıngılı ile reklam klasikleri arasına girmiştir. Bu akılda kalıcı müzik ve cıngıl zaman içinde Türkiye'de yediden yetmişe herkesin hafızasında yer edinmiştir. Fakat yıllar içerisindeki değişimi incelenen reklamların 2012 yılı ve sonrasında klasik cıngılı ve sloganının yavaş yavaş sonlandırılmaya başlandığı görülmüştür. 2004 ve 2006 yıllarında yayınlanan reklamlarında kullanılan enstrümanlarda ufak tefek değişiklikler yapılarak müziğin hızlanmaya başladığı, 2009 yılında yayınlanan reklamında müziğin hızlı ve farklı bir tarzda "Vernelleyin" yerine "Vernelle" kelimesi

kullanıldığı dikkat çekmektedir. 2016 yılından sonra ise kullanımını tamamen sonlandırarak reklamlarında popüler müzik kullanımını dikkat çekmektedir. 2017 yılında yayınladıkları reklamda ise o dönem Türkiye’de çok dinlenen Burcu Güneş’in “gül kokusu” şarkısını reklamında kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmek için popüler müziği kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan müziğin reklamın tüm öğeleri ile uyum içinde olmalıdır. Vernel markasının reklam müziği seçimine ürünü anlatan açıklamalar eklenerek ürünün hatırlanması ve satın alınması amaçlanmıştır. Reklamlarda kullanılan sloganlara bakıldığında “Bütün çamaşırlarınızı vernelleyin, sevdiğinizinize Vernel farkını yaşatın”, “Sevdiklerinize Vernel yumuşaklığını yaşatın.”, “Vernel şimdi yeni parfümlü, sevdiğinizinize yeni parfümlü Vernel yumuşaklığını yaşatın.”, “Vernelleyin”, “Vernel size çiçeklerin en güzelini armağan ediyor.”, “Vernel parfüm kokusunu dolaplarınızda hissedin.”, “Her kokuda tatlı bir rüya”, “Sevdikleriniz için en iyisi”, “Bu Vernel max keyfine bayılacaksınız”, “Yenilenen parfümüyle Vernel max”, “Vernel max kötü kokularla savaşıyor.” ve “Aşık olacağınız kokular.” gibidir. Bu sloganların ortak özellikleri reklam müziğiyle beraber ürünün özelliklerini anlatmasıdır. Markaya, özel yapılan müziğin üzerinden yıllar geçmesine rağmen ufak tefek değişiklikler yapılarak kullanılması reklam müziğinin bir marka için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmamızın sonuçları incelendiğinde ise markanın ilk yılların da markaya özel olarak tasarlanan bir müzik kullanılmıştır. 2012 yılına kadar ki süreçte cingil ve arka fon müziği kullandığı, 2016 yılından sonraki reklamlarında ise popüler müzik ve arka fon müziği kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni değişen tüketici kitlesinin beklentilerini karşılayabilmek ve dikkatlerini çekebilmek için reklamın yayımlandığı dönemle uyumlu olmasını sağlamaktır. Yumuşatıcı pazarının lideri olan Yumoş markasının reklamlarında popüler müzik kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmesi, Vernel markasının da rekabet koşullarını sağlamak için reklam stratejilerini değiştirmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Reklamların içeriğindeki görsel öğeler incelendiğinde tüm reklamlarında

oyuncu kadrosunda ana karakter kadın (anne) ve yan oyuncular ise ailenin diğer bireylerinden (baba, çocuk vb.) oluşmaktadır. Ana karakterin, anne olması markanın hedef kitlesinin kadınlar olduğu göstermektedir. İlk yayınlanan reklamlarda üzerinde ürün özelliği yumuşaklık ve kokudur. 2000, 2004 ve 2006 yıllarında ürünün sadece kokusuna vurgu yapılmakta. 2009, 2012 ve 2013 yıllarında kalıcı koku ve sonraki yıllarda ise yoğun kalıcı koku üzerine vurgu yapılmaktadır.

Markanın reklamlarında tüm unsurları ile incelendiğinde hepsinin bir uyum içinde olduğu görülmektedir. Markaya özel tasarlanan müzik, duygusal tepkileri ve markanın bilgisini etkileyebilecek şekilde reklama duyulan beğeniye arttırmaktadır. Müzik kullanmanın amacı sadece tüketiciye hitap etmek değil, aynı zamanda ürünü hatırlamaya yardımcı olmaktır. Bu çalışmada, reklam klasikleri arasına girmiş tek bir markanın reklamları analiz edilmiştir. Konuyla ilgili yapılacak daha sonraki çalışmalarda yumuşatıcı pazarındaki diğer markaların reklamları da analize dahil edilerek rekabete göre reklam müziği kullanımının nasıl değiştiği konusunda araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışma, video paylaşım sitesi Youtube’da 1973-2021 yılları arasında yayınlanan Vernel reklamları ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda akılda kalıcı olan başka markaların reklamları da incelenebilir. Araştırmamız nitel araştırma yöntemi olan içerik çözümlemesi ile yapılmıştır. Konu, nicel araştırma yöntemleri ve deneysel araştırma yöntemleri kullanmak suretiyle farklı açılardan ele alınabilir.

Kaynaklar

- Abolhasani, M., Oakes, S., & Golrokhi, Z. (2021). Advertising music and the effects of incongruity resolution on consumer response. İçinde *Advances in Advertising Research (Vol. XI)* (ss. 183-193). Springer.
- Achyarsyah, M., Hendrayati, H. ve Amalia, F. (2020). How jingle can drive brand awareness? *Progress in social science, humanities and education research symposium* içinde (ss. 205-208). Redwhite Press.

- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444.
- Allan, D. (2007). Comparative effectiveness of 30-versus 60-second radio commercials on recall and rate. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 165-177.
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109-133.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1991). Contributions from a musical perspective on advertising and consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş* (4. bs). Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez Ruiz, A. (2014). Influence of The Beatles' musical rhetoric in jingles and advertising. *Ene*, 9, 31.
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 19-35
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* (3. bs). Beta Yayıncılık.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778- 808
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.
- Bekdemir, E. (2010). *TV reklâmlarında kullanılan müziğin marka kişiliğine etkisi ve bir uygulama* [Yüksek Lisans tezi] Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Beyer, G. & Meier, M. (2010). Interactive advertising jingles: Using music generation for sound branding. *Proceedings of the 3rd Workshop on Pervasive Advertising and Shopping*.
- Brooker, G., & Wheatley, J. J. (1994). Music and radio advertising: Effects of tempo and placement. İçinde *Advances in Consumer Research* Volume 21.
- Brown, R., & Kulik, J. (1977). Flashbulb memories. *Cognition*, 5(1), 73-99.
- Chebat, J.-C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123.
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma yöntemleri* (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Siyasal Kitabevi.
- Çalışkan, S. (2019). Türkiye'de televizyon reklamlarında kullanılan müzik çeşitlerine yönelik tespitler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(2), 19-24.
- Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. Kogan Page Publishers.
- Dunbar, D. S. (1990). Music, and advertising. *International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203.

- Englis, B. G., & Pennell, G. E. (1994). " This Note's For You*...: " Negative Effects of the Commercial Use of Popular Music. *ACR North American Advances*.
- Farmer, A. (2008). *Pop! Goes the music: A content analysis of popular music in prime-time television commercials* [Doktora Tezi]. Kansas State University.
- Graakjær, N. J., & Jantzen, C. (2009). *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings*. Aalborg Universitetsforlag.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 3-8.
- Hee Park, H., Kwan Park, J., & Ok Jeon, J. (2014). Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials: The moderating effect of consumer involvement. *International Journal of Advertising*, 33(4), 767-784.
- Henkel. (t.y.-a). *Tarihçe*. Geliş tarihi 07 Nisan 2022, gönderen <https://www.henkel.com.tr/sirketimiz/onemli-olaylar-ve-basarilar/tarih> adresinden erişildi.
- Henkel. (t.y.-b). *Vernel*. Geliş tarihi 07 Nisan 2022, gönderen <https://www.henkel.com.tr/markalar-ve-isbirimleri/camasir-ve-ev-bakim/vernel-625724> adresinden erişildi.
- Karaoğlu, A. (2008). Türkiye' de televizyon reklamlarında müzik: reklam müziği endüstrisi ve üretimi. Ankara: *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kellaris, J. J. (2018). Music and consumers. *Handbook of Consumer Psychology*, 828-847.
- Kent, R. J., & Kellaris, J. J. (2001). Competitive interference effects in memory for advertising: Are familiar brands exempt? *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 159-169.
- Krishen, A. S., & Sirgy, M. J. (2016). Identifying with the brand placed in music videos makes me like the brand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 45-58.
- Kutlay, E. B. (2007). *Müziğin bir pazarlama elementi olarak tüketici üzerinde duygusal, algısal ve davranışsal etkileri*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi] İstanbul Üniversitesi.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22-42.
- Liu, G., Abolhasani, M., & Hang, H. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1153-1183.
- McEwen, W. J., & Leavitt, C. (1976). Way to Describe TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 16(6), 35-39.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. S. Turan). Nobel Yayıncılık.
- Morris, J. D., & Boone, M. A. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition. *ACR North American Advances*, 25, 518-526.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & Hargreaves, J. J. (2004). Uses of music in everyday life. *Music Perception*, 22(1), 41-77.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- Olsen, D. (1994). Observations: The sounds of silence: functions and use of silence in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 89-96.

Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve reklam müziklerinin radyo-televizyondaki yeri*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi.

Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2019). Advertising music: An alternative atmospheric stimulus to retail music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 872-892.

Saulpaugh, C., Huffman, T., & Ahmadi, M. (2012). The effect of custom song compositions on brand personality: An empirical study. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 5(1), 150-163.

Sert, N. Y., Ergın, T. Ç., & Yılmaz, E. (2019). İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.

Stewart, D. W., Farmer, K. M., & Stannard, C. I. (1990). Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 39-48.

Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1988). Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials. *Nonverbal Communication in Advertising*, 207-233.

TDK. (2023). *Müzik ne demek TDK Sözlük Anlamı*. [https://sozluk.gov.tr/?kelime=müzik](https://sozluk.gov.tr/?kelime=muzik)

the new grove dictionary of music and musicians, 1995. 4 Mart 2023 tarihinde https://books.google.com.tr/books/about/The_New_Grove_Dictionary_of_Music_and_Mu.html?id=a_bhzQEACAAJ&redir_esc=y adresinden erişildi.

Wheatley, J. J., & Brooker, G. (1994). Music and spokesperson effects on recall and cognitive response to a radio advertisement. *Attention, Attitude, And Affect in Response to Advertising*, 192.

Extended Abstract

Consumers choose among many alternative products to meet their needs. In this process, companies use advertising to influence consumers' choices. They use traditional media such as magazines, newspapers, radio, and television to announce their products to large audiences through advertisements. Magazine and newspaper ads have a visual advantage, while radio ads have a sound advantage. Television advertisements, on the other hand, provide effective communication with consumers in as little as 30 seconds by combining sound and image.

The advertising production process is designed in two parts, verbal and visual. After these stages, post-production works begin. Post-production is the stage where the raw material obtained so far is evaluated in terms of editing, sound, and music for the commercial to take its technical and aesthetic final shape. The music to be selected for use in the commercial should be in harmony with the target audience, product features and visual elements to be used in the commercial. Advertisers add music to add meaning to the message intended to be given with the advertisement. The music used in advertisements strengthens the message given by establishing an emotional connection with the consumers. Music, when combined with the right advertisement, can be a powerful stimulus to buy a product. Advertisers considering using music as a marketing component should examine and consider all aspects of music.

Different types of music such as jingles, background music, popular music, signal music and custom-made music are used for commercial music used as an effective tool in advertising. A jingle is a musical message written for a brand. Background music is used in advertising only in the form of instrumental music songs. Popular music evolves with the emergence of new genres of music and pop culture. Signal music is music in the form of a short signal used at the beginning and/or end of a particular advertisement. Custom-made music refers to music that is uniquely and uniquely created for a particular brand's advertisement.

Music is used in advertisements to fill the silence in advertisements, to provide continuity between scenes and images, to explain, support and interpret the images used in the advertisement or the subject of the advertisement.

In this study, the changes in the historical process were tried to be revealed through content analysis of the music in the brand's television commercials. The analysis of advertisements was made on image, sound, and text data. The advertisements were examined in terms of the year they were published, the video title, the duration, the location, the characters playing in the advertisement and the variety of the product. It is noteworthy that the advertising characters consist of family, married couple and family members. Another remarkable finding is that the leading actors are women. Therefore, in their advertisements, the expectation of the woman (mother) and other members of the family from the product is emphasized. In the advertisements, the living spaces of family members in the house were chosen as the place. The length of the commercial film varies between 7 seconds and 30 seconds. It is noteworthy that there is a change in the type of product used in advertisements in each advertisement film.

In the study, the ads that were published until 2022, starting from 1976 when the brand was first put on the market, were scanned on the YouTube platform. It includes a total of 6456 nostalgic and newly published advertisements published on YouTube channels between 1976 and 2021. Among these advertisements, the advertisements of the brand were scanned with the "purposive sampling method". While scanning on the YouTube platform, the advertisements broadcast in the TRT ad generation between 1976-1990 were scanned. Afterwards, Star TV, Turkey's first private television channel, which started broadcasting in 1990, and the commercials of private television channels were also included in the scan. Between 1976 and 2021, a total of 15 Vernel brand advertisements were reached. After the examination of the advertisements, since it was noticed that there

were differences in the advertisements before and after 2000, detailed analyses were made by dividing them into two periods, 7 advertisements between 1983-2000 and 8 advertisements between 2001 and 2021. The reason for choosing the Vernel brand is that it is the first fabric softener in Turkey and the catchy simple commercial music has survived to the present day. It was found worthy of research because of the effect of the music made specifically for the brand in its advertisements on consumers.

In the first twenty years, it was concluded that the brand used jingles and background music in the advertisement music to place the product features in the minds of the consumers in the seven advertisements made by the brand. In all their advertisements, "Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun", draws attention. The product is intended to be catchy with a simple advertising message that "makes the laundry soft and smells sweet", with music specially created to advertise the product. In those years, consumers started to use the word "Vernellemek" to describe softening their products by using fabric softener. In the brand's advertisements in the second two decades, the tempo or rhythm of classical advertising music was changed and started to be used. The word "Vernelleyin" used in the advertising jingle has been replaced by the word "Vernelle". In the advertisements published in 2012 and later, the classical commercial music is no longer used. It is noteworthy that instead of that music, popular music at that time was used in advertisements to adapt to the time. As a result of the research, it has been determined that the brand has started to use different genres in advertising music in recent years. The reason for this is to adapt to the period in which the advertisement is published to meet the expectations of the changing consumer mass and to attract their attention. It is believed that the Yumoş brand, the leader of the softener market, attracts the attention of consumers by using popular music in its advertisements, and the Vernel brand changes its advertising strategies to provide competitive conditions.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi,
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi. vildangunes@ahievran.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-2951-354X

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Güneş, V. (2023). Tüketicilerin zihninde yer edinen reklam müzikleri: Vernel reklamlarına yönelik örnek olay incelemesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (65), 18-35. <https://doi.org/10.47998/ikad.1260324>

Experience Art in the Digital Age: Superficialization, Loss of Meaning and Instagram

Dijital Çağda Sanat Deneyimi: Yüzeyselleşme, Anlam Kaybı ve Instagram

Ayşe ALDEMİR*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 13.03.2023 ■ Kabul Accepted: 16.11.2023

ABSTRACT

New technologies in the digital age brought some transformations in the production, expression and experience of artwork. By integrating art and digitalization, artists and art galleries can use social media applications for promotion, marketing, interaction and participation purposes. Instagram is a prominent social network that art galleries and museums use so the audience experience art. Meanwhile, the audience can share their art experiences through photos and videos using the application. So, the user is focused on sharing on Instagram rather than having a real art experience in a physical environment, carrying the possibility of the superficialization of the art experience. This study focuses on examining the effect of social media on disrupting the art experience. To reveal the relationship between social media and the art experience, the perspectives of artists who are among the audience were consulted, and in-depth interviews were carried out with 10 artists. Although the art experience in the online environment is accepted, it has been concluded that the truly valuable experience is encountering the work in the physical environment.

Keywords: Instagram, Digitalization, Audience, Art Experience, Superficialization.

ÖZ

Dijital çağda yeni teknolojiler sanat yapıtının üretimi, ifade biçimi ve deneyimlenmesinde bazı dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Sanat ile dijitalleşmenin entegre olmasıyla sanatçı, sanat galerileri ve müzeler tanıtım, pazarlama, etkileşim, katılım amaçlı olarak sosyal medya uygulamalarını kullanma imkânı elde etmişlerdir. Sanat galerileri ve müzelerin, izleyicinin sanat deneyimi yaşayabilmesi için etkin bir biçimde kullandıkları sosyal ağların başında Instagram gelmektedir. Aynı zamanda izleyici sanat mekânındaki deneyimlerini, uygulama üzerinden fotoğraf, video gibi kanallarla paylaşabilmektedir. Kullanıcının fiziki bir ortamda gerçek bir sanat deneyimi ve yapıtla bir süre baş başa kalarak estetik bir deneyim yaşamak amacından ziyade, Instagram'da paylaşım odaklı olması, sanat deneyiminin yüzeyselleşme ve anlam kaybına uğrama ihtimalini içinde taşımaktadır. Bu noktada, bu çalışma sosyal medyanın, sanat deneyimini bozuma uğratmada etkisini sorgulamaya odaklanmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya ile izleyicinin sanat deneyimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla, kendileri de aynı zamanda bir izleyici konumunda bulunan sanatçıların görüşlerine başvurulmuştur. Bu amaçla 10 sanatçı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmada çevrimiçi ortamda sanat deneyimi bir deneyim türü olarak kabul edilmekle birlikte, gerçek anlamıyla değerli olan deneyimin yapıtla fiziki ortamda yüz yüze karşılaşma deneyimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Dijitalleşme, İzleyici, Sanat Deneyimi, Yüzeyselleşme.



Introduction

Affecting many areas of life today, digitalization has brought along a series of changes in the artists' production process, presentation of art practices and art experience of the audience. In the traditional sense, the audience's art experience takes place in the form of directly experiencing the features of the art object like colour, material and subject in the exhibition space by activating their senses. However, today, the audience has the opportunity to experience art in the digital environment as museums, contemporary art galleries and artists share their works on their social media accounts. At the same time, museums provide a digital art experience by using augmented reality technology. To enable them to experience art during the COVID-19 pandemic, art galleries have interacted more with them through social media applications (Choi & Kim, 2021). In this process, museums have conducted a virtual museum experience with activities such as live broadcasts and webinars (Karadeniz, 2020, p. 981). Even before the pandemic, museums had used different forms of social media such as podcasts and blogs to continue their work in the digital environment (Russo & Peacock, 2009, p. 28).

Museums tend to use social media for many purposes such as promoting events, reaching new audiences, and interacting with them (Özdemir & Çelebi, 2017, p. 106). The Frye Art Museum that created an exhibition called "#SocialMedium" in 2014 with the most liked works via votes from various social media applications can be considered as a step towards integrating art and social media. In this exhibition, the works were displayed in the galleries with the names and comments of 4500 voters (Sokolowsky, 2017). In addition, museums have had the opportunity to interact with large communities outside the museum walls. For example, the Brooklyn Museum has similarly created a photography exhibition titled "Click" by getting feedback from visitors and online environments (Hart, 2010).

The integration of art with social media is

considered the entry of art into the era of social media (Nkosi, 2020). It can be said that Instagram has a significant role in such a characterization. The fact that this medium is especially visually oriented has been effective in the integration, and Instagram (Laçınbay, 2019) "has become an exhibition space for art". In exhibitions, the audience's ability to share their art experience with photographs and selfies on Instagram has also created great interest in art galleries (Budge, 2017). At the heart of this interest is the opportunity for galleries to engage with younger audiences, improve visitor engagement and deepen community connections (Baron & Leask, 2017). Undoubtedly, Instagram's effective role is related to new technologies because the audience shares independently of time and place on the internet through their smartphones, which can be considered as an extension of their body. As a result the museums, being aware of this and other reasons, have lifted the ban on photography.

Museums and galleries direct the audience to share their aesthetic experiences in location on Instagram as a primary medium (Luke, 2019). Some exhibitions are considered Instagrammable. Therefore, the way galleries and museums understand photography has also changed with new technologies. The audience is allowed to take photographs and encouraged to share their art experience in the museum on social media. This situation raises some questions: Can social media appear as an obstacle to a quality aesthetic experience in some cases? Does the sense of recognition, approval and pleasure provided by the photograph sharing, which has become the proof of being able to say "I was there" in an exhibition environment, prevent the aesthetic experience? Can we qualify online art experience as a real art experience? Actually, The Space Shifters exhibition of the Hayward Gallery in London confirms the necessity of asking all these questions. As critic Hettie Judah predicted, exhibitions have quite literally turned out to be a "selfie frenzy" (Luke, 2019). In this context, it is possible to talk about such selfie frenzy exhibitions as well (Kaymakçı, 2018; Miraç 2021).

The main point of this study is to reveal that although digitalization has positive features such as the audience becoming aware of the artwork in a short time and being able to interact with it, it also has negative effects on having a quality experience. Regarding art itself, we can observe art, artist and audience as the elements that make up a whole, and the audience is in an important position as an experiencer of art. In this context, this study focuses on questioning the relationship between social media and art experience.

While there is a transformation in experiencing art in the physical environment, the approach of individuals as viewers of the artwork has also undergone a transformation. Telephone cameras and social media are the main actors that partially disrupt the audience's unique and exclusive encounter with the artwork. Visiting the work to say "I was there" on social media disrupts the experience of interacting with the work in terms of content. In this context, in-depth interviews were conducted with artists in the digital environment to question the relationship between social media and audience's transforming art experience. The interviews with the artists will shed light on the questions of the study, as they are in both art production and the position of audience themselves. Considering the limited number of studies in the literature, it is hoped that this study will shed light on further studies that will contribute to the field.

The Aesthetic Experience Phenomenon

The art audience, who performs the act of encountering the work in a location such as a museum or gallery, is in a mutual cultural interaction with the work. In art galleries and museums, the audience is often encouraged to have an aesthetic experience. The process of encountering the work of art, concentrating on the work and trying to understand it is mostly expressed with the concept of "experience". Each viewer's experience of the work occurs in its own unique way, nourished by its own cultural world, and they try to establish a bond between the work and themselves.

Stecker defines aesthetic experience, which can be characterized as a meaningful and complex phenomenon, as "participating in the experience of distinguishing the forms, qualities or meaningful properties of things for themselves or for the sake of the experience itself" (Stecker, 2006, p. 4). Hagman, however, accepts that aesthetic experience is basically subjective but based on the objective qualities of the art object. It may include emotions such as joy, sadness, and curiosity, or a sense of calm silence. The quality of personal experience is also part of it (Hagman, as cited in Suess, 2020, p. 54). Learning something new is part of the aesthetic experience; therefore, aesthetic experience can be understood as "a complex and multifaceted knowledge experience" (Suess, 2020, p. 55). John Dewey emphasizes that the art experience is a whole and an individual experience in his book *Art as an Experience* (Dewey, 2005, p.41-42). It has a beginning and an end; it begins with stimulation and is followed by contacting objects (Dewey, 2005). The emotions that individuals feel during this experience are the qualities of the changing experience. There may be partnerships in the experience of different people. Unlike other experiences, it is an augmented state of our sensory experiences; "It has a beauty of its own and gives complete pleasure" (Kuspit, 2010, p. 49). According to Kuspit, "Aesthetic autonomy is the beginning of personal autonomy; it is actually a fundamental part of it. People cannot be human beings as a whole without it (Kuspit, 2010, p. 54).

It is possible for the audience to have an aesthetic experience by getting into contact with the work. However, it is difficult to establish a relationship with the artwork all of a sudden. The aesthetic object in front of the viewer is more slippery compared to its situation against any other object. Because according to Timuçin, "The aesthetic object is deep, full of contradictions and diversity, surrounded by subjectivity and requires a special predisposition and depth to be comprehended" (Timuçin, 2013, p. 215). Therefore, to relate to the artwork, the audience is expected to have such depth. Thinking that the communication between the art-work-audience trio is an important

phenomenon, artist Jeff Koons, also mentions that his art uses all kinds of ways to communicate with the audience. He states that even the most naive and superficial people do not feel threatened by his art (Antmen, 2008, p. 293).

At the point of seeing the aesthetic, the individuals closest to the object are artists themselves. They share the aesthetic experience with the audience through the work. The audience who encounters the work approach it from an aesthetic perspective, and it can only be grasped with this special sensation called aesthetics (Bolla, 2012, p. 18). First, the audience turns to the aesthetic in the work and then follows the thematic concept. This is within their cultural background. "The life experience, education and artistic knowledge of people who examine artworks in an exhibition will determine how they will interact and communicate with them. Communication may not be established with every work and not every work can be enjoyed. This is artistic communication." (Avcı, 2000, p. 23-24)

To experience a work aesthetically, the audience should have certain knowledge, experience and a perception of art (Gökçe, 2015, p. 82). The artwork provides an opportunity for them to experience the mental state called aesthetic experience (Carroll, 2012, p. 239). According to Carroll, who developed approaches to aesthetics, when the viewer encounters a work of art, he or she assumes that there is a special exchange between the work and the viewer. It encourages a state of mind that is unusual -unique- for the individual (Carroll, 2012, p. 233). In this sense, the artwork offers its viewer a unique opportunity.

The relationship between the audience and artwork is evaluated according to different periods. Before the 1960s, it was more distant and rigid; what was expected from the audience was to watch the work from a distance, think about it and try to grasp it. After the 1960s, a new practice in which a reciprocal relationship is essential between the audience and the work, the work

and the space, the space and the audience has emerged. Instead of looking at the work from the outside, it has become important to delve into it (Reiss, as cited in Çeber, 2017, p. 91). The new art paradigm, which incorporates the presence of the audience in the artwork, turns it into a bodily being from being a "cardboard eye". In the process from the 1960s to the present, this relationship has been researched by artists, and different applications have been tried. After the 2000s, the audience has had the opportunity to experience the artwork in online environments.

Online Art Experience and Social Media

Digitalization has been the pioneer of transformations in art by opening up many new possibilities and areas of existence for art and artists. As a result of the integration of art with new technologies, the art practice defined as "digital art" has emerged, and audience interaction with art has been carried out mostly through web-based environments. The online art market has also been on the rise in recent years (Kang et.al., 2019, p. 6). Being aware that digitalization is a fundamental paradigm today, museums have turned to digital opportunities to be more interactive and collaborative with the public by redefining the form of communication (Pulh & Mencarelli, 2015, p. 4). Museums have used social media, especially for promotion, marketing and interaction purposes in the context of new technologies (Suess, 2018, p. 107). During the pandemic period, museums have taken steps in digitalization and mediated the audience's art experience in the online environment. Even before the pandemic, museums used platforms such as YouTube and Instagram so that the audience could have an experience before visiting the museum (Akbulut, 2018).

As art connects with digital environments, the production of the work and the way it is presented have also changed. With the spread of digital art, various software programs have been used to reveal studies obtained from the data. Digital productions have gradually started to replace

mechanical ones. In addition to digital illustration, it has been possible to display the work in more than one gallery at the same time thanks to virtual reality and augmented reality technologies (Firat, 2019, p. 461). Artists tend towards social media to convey their works to the audience rather than mediums like galleries or exhibitions. Moreover, artists prefer Instagram as a visual-oriented medium suitable for presenting their work and utilize it as a digital portfolio (Firat, 2019). In the context of art production and presentation, today's art has acquired a new field of application and a new method of experience with virtual reality technology (Balli, 2021, p. 64).

Pop-up art museums, which are called "new generation art experiences" in the USA, can also be evaluated within this scope. They are designed to include the audience in art, allowing them to post selfies on Instagram in the context of the transformation in art. Happy Hour and Rooms Ankara can be shown as examples of such social media museums in our country as the counterpart of the Museum of Selfies and Museum of Ice Cream in the USA. The existence of these museums also exemplifies the effectiveness of social media as a common medium today.

In a study conducted with 135 university students examining the art audience's experience in an exhibition in the context of digital media, it was concluded that those who visited the exhibition with a mobile augmented reality guide interacted better with the work (Chang et al., 2014). It is stated that museums also aim to reach more viewers through their social media accounts, and social media arouses curiosity and proves effective for people to take action to physically experience art (Akbulut, 2018).

Along with this transformation, approaches emphasizing that contemporary art no longer needs museums are expressed. For example, art critic Arthur C. Danto underlines in his book *After the End of Art* that we are witnessing a triple transformation as the production, institutions and audience of art; that contemporary art differs

from that of the 1400s; its primary ambition is not aesthetics, and its primary field is not public institutions such as museums (Danto, 2014, p. 224). Unlike Danto (2014) who expressed, "What we see today is an art that aims at a more direct contact with people than the museum enables...", Tate Modern director Frances Morris stated that the idea that museums will disappear in the digital age is turned upside down. People are getting hungrier to experience something real; therefore, museums today are becoming even more important (Evren, 2022, p. 110). Unlike those who develop a positive view of the art transformation through technology, Morris speaks of a hunger for experience and states that art museums are "the cure for those who are tired of looking at Twitter." JiaJia Fei also tells in an interview that she has worked her entire career to use technology to make her art experiences more accessible to more people. Despite the opportunities the web provides, she emphasizes the importance of experiencing a work in its physical environment with her statements, "Art (made of physical objects) will always be about an interaction between the object, the space around the object, and the individual. The Internet cannot and will never replace this." (Nkosi, 2020).

Instagram as a Sharing Space of Experience

Instagram is a popular medium focusing on visual content with features such as instant photographs, videos, stories and live broadcasts and is becoming more attractive with day-to-day updates. The visual focus of Instagram has made it easier for art practices to integrate with this medium, and it has been effective for museums, galleries and artists to use it for promotions and interactions. Users create a personal profile, follow other users and create asymmetrical relationships on Instagram, which has an online photograph album function (Amanatidis et al., 2020, p. 40).

With the museums allowing photographs, smartphones have taken their place in museums as an extension of the body and provided a function for visitors to share their experiences. The art audience sharing their experience in

museums and galleries with images and videos sometimes seems like a "selfie frenzy" (Luke, 2019). The museum experience has become shareable thanks to social media (İçözü, 2018). Instagram, the most preferred social media platform, presents itself as a medium that visitors use to share their exhibition experiences (Weilenmann et al., 2013). In a study on Instagram shares related to museum visits, it was revealed that visitors mostly shared their experiences and focused on the objects of the exhibitions (Budge & Burnes, 2018). In another study conducted in 2018, it was revealed that while communicating with the objects through photography in their Instagram posts, visitors were also closely interested in the exhibition objects (Budge & Burnes, 2018). Social media is also adopted by the curators as a way for the audience to interact with art. Making the Instagram experience more democratic, Budge points out that it demonstrates the responsive capacity of the audience experiencing art. Instagram has a democratizing aspect to bring important works to a wide audience (Budge & Burnes, 2018). In a study conducted by Adam Suess regarding the Gerhard Richter exhibition, it was concluded that Instagram allows users to enhance their aesthetic experience by transcending the physical environment of the museum (Suess, 2018). On the other hand, Instagram is also one of the most used platforms by art critics such as Jerry Saltz (Akbulut, 2018).

In studies focusing on Instagram and aesthetic experience, it is stated that Instagram increases the interest in art and carries the art experience to different dimensions (Suess, 2018). Since Instagram is photographic and interaction-based, it carries the aesthetic experience beyond the spatial and temporal structure of a gallery (Suess, 2018). The basis of taking a photograph is triggering the memory. If an Instagram user is posting a photograph of a museum visit, here the aesthetic experience of the incubator can creatively find its way in posts on Instagram (Suess, 2018). Sharing has the potential to expand the aesthetic experience by bringing image, language, creativity and technology to a higher representational point. It is thought that it will guide the audience

to improve the aesthetic experience by involving the users in processes such as imagination, visual editing and conceptual thinking (Suess, 2018). A 2015 study found that over ninety percent of Instagram posts on an exhibition are about the details of the exhibition, not the supposed flamboyant selfies (Budge, 2017). Thus, one can say that the visitors have a real experience. In a study on the transformation of digital media and art through the Instagram posts of contemporary artists, it was emphasized that Instagram has turned into both a gallery and a media tool to showcase their works; the artwork has become a part of popular culture rather than just appealing to the upper class; Instagram transforms the work into a product of the capitalist market, and the content of the work is also digitalized (Kayıhan, 2021, p. 21). However, in the same research (Kayıhan, 2021), there is a statement to be discussed "there is no need to visit museums and galleries to see the work of art." Because there is a difference between seeing the work in a digital environment and a physical one; the online environment does not deem it unnecessary to see the work in the museum.

While there are positive approaches to Instagram's contributions to expand the aesthetic experience, there are also some critical approaches on social media eliminating the ways of experiencing art. The basis of this is the selfie culture on Instagram, that is museum visitors spend their short time with the work mostly for selfie shooting instead of understanding the work. According to the article titled "Does social media distort art?" the shimmering chandelier and reflections in the mirror are suitable baits for Instagram. The article discusses the relevance of selfies taken by thinking about future tastes instead of the present moment, the risk of art becoming a tool of narcissism, and posts making Instagram users cooler and more attractive (Williams, 2016).

In the article titled "Instagram is killing the way we experience art", it is highlighted that visitors mostly pose for and take selfies next to the portraits while visiting the USA National Portrait

Gallery, but they do not use their eyes to look at the symbol-laden canvases in their spare time (Quito, 2018). The article mentions that this is not just about this exhibition; there are similar situations in many other exhibitions. However, this situation is not given much importance by art museums and curators, and visitors are even encouraged to take photographs in person. Museums and curators encourage photography and are overly eager to be displayed on social media.

It is also possible to look at selfie-focused posts on Instagram from another perspective: It is claimed that photographing a moment weakens our memory (Bakırcı, 2019). In a study, it was revealed that it is difficult to focus on the details of the observed object as the attention shifts to the phone while taking a photograph. In addition, people do not focus on the details themselves, as they feel that they are taking good photographs and can see the details better later. This situation is similar to the fact that those who go to a concert and do not take photographs or videos can "live in the moment better" (Bakırcı, 2019). Therefore, when the audience experiences a visit to an art venue by taking photographs, it neither produces a strong memory of that moment, nor can people fully immersed in the moment they live in. For this reason, it is not possible to be alone with the work which is something required to really experience the art, and the most essential effort and attention for the experience is spent on photographing.

In the age of consumption, the art itself has become an object of consumption. As instant sharing is possible and there is constant change in an endless flow on social media, it transforms the audience's art experience into fast and rapid consumption. Selfie-focused posts can also be considered as an indicator of this which interrupts individuals' experience of being alone with the work.

Aim and Methodology

In this study, the relationship between social media and art experience has been examined from the perspective of artists. The aim of the study is to

reveal the effects of social media on the audience's art experience from the perspective of artists within the framework of digitalization. Meanwhile, the effect of the audience experience on artists' production practice was investigated. In relation to the aim of the study, answers to the following questions were sought:

1. How are artists evaluating the transformation in the way art is perceived and experienced in the age of social media?
2. Is the art experience being disrupted by the effective power of social media?
3. How do artists evaluate the fact that the audience in museums and galleries tend towards selfie-oriented sharing by establishing a superficial relationship with the work rather than experiencing the art?
4. Does this situation affect the artist's view of the audience and their production practice?

In this study, the in-depth interview method, which is a qualitative research technique, was used to obtain data. In-depth interviews allow a detailed analysis of the attitudes and thoughts of a focus group on a topic, providing qualitative data (Akarsu & Akarsu, 2019, p. 26). This method was adopted since revealing the relationship between social media and the audience's art experience in detail from the artists' perspective is convenient. The data obtained from the interviews were subjected to content analysis. Instagram, one of the social media platforms, was preferred as the sample in the study. Since this visual medium is a digital platform where artworks are shared, the audience has the opportunity to encounter the artwork here. The expression "an online art experience", which is mentioned as the research topic in the study, includes not only the experience of digital art but also the experience of artworks on social media.

A sample is a small set that is accepted to represent the universe from which it is selected from a certain universe, in a certain size and according to the rule of impartiality (Karasar, 2022, p.148). The general rule in determining the sample

size in in-depth interviews is to continue the interviews until the issues and problems obtained from the interviews are similar (Akarçay Ulutaş, 2018, p. 329). Therefore, ten artists, who were considered to provide data saturation in this study, were considered sufficient for the sample. The artists were chosen by the purposeful sampling method. Participants were considered to be active Instagram users who share their works with the audience on Instagram. Because this study focuses on the views of artists who actively use social media on online experience. There is no specific age range for the participants. Participants were asked structured questions in line with the objectives of the study. Structured questions were prepared in line with the objectives of the study. Therefore, the questions focused on how artists evaluate the transformation in the context of social media and art experience, the impact of online art experience on the artist's production and their views on the art experience. To keep the identities of the participants confidential, "S" was used as the first letter of the artist names, and they were coded in order. Six of the participants were women and the remaining four were male artists. Participants took part in the study voluntarily. For this study, ethical approval was given by Bolu Abant İzzet Baysal University Ethical Review Board (Protokol No. 2023/04).

Interviews with participants between 10.05.2022 and 20.05.2022 were conducted in a digital environment. The interview transcripts were read several times to familiarize with the content and then codes were sought for analysis. The codes formed the basis of the categorization process and in this process they were compared with each other and similarities and differences related to the content of the text were noted. As a final step, the findings of the study are presented around three main themes based on the data: Transformation in experiencing art and online art experience (1), the relationship between social media and art experience (2), selfie-focused sharing on Instagram and artists' view of the audience (3).

Findings

Transformation in Experiencing Art and Online Art Experience

The participants were asked about their thoughts on the transformation of the art is perceived and experienced in the age of social media. In terms of evaluating the online art experience as a real one, except for two participants (20.0%), the others (80.0%) drew attention to the differences between experiencing a work online and in its real environment. They stated that face-to-face encounters are more valuable in terms of experience. Participant S1 stated that online art can be for arts that can be adapted to the screen, but not for painting and sculpture, and said, *"Experiencing the painting on online art platforms gives a partial idea, but it is disconnected from the original. I have witnessed dozens of times that the original of a painting that looks good in a photograph is not actually satisfactory or that the photograph is insufficient to convey a good painting. Since staying offline is not an option, first impressions are often made through social media. However, if the shares do not reflect the originals, they will not bring real benefits,"* and drew attention to the inadequacy of the online experience. Participant S5 expressed, *"In the pandemic, especially in the beginning, online exhibitions were a very good solution for many people. It could reach a larger number of viewers in a universal sense. For me, online exhibitions cannot replace seeing an exhibition live. Or looking at an image of an artwork shared on social media and seeing the original artwork are very different experiences. It is possible to interact with the work on social media, but I could not describe it as a real art experience."* Emphasizing that time has changed, participant S9 stated that social media gives the audience a new position in the process of perceiving and experiencing art and mentioned, *"I do not find a comparison between the online and real art experience appropriate."* S9 stated that the feeling of encountering the artwork face-to-face in a gallery or a museum would be different, it was a transforming process, and he considered it normal.

Participant S2 focused on the online experience being informative and visiting museums being satisfactory, *"Online art experiences are only useful for artistic information, but it is still more satisfying to visit museums or galleries."* Participant S3 stated that the artwork and the audience should come together: *"Today's cultural structure is fed with fast, striking and quickly consumed items. It is possible to see these elements in the production of advertisements in art, but I believe that the art experience requires meeting the audience one-on-one, as it was before the 20th century. This belief of mine is fed by the idea that this should be the case. Yes, our day is changing and transforming, but the artwork and the audience should still come together in visual and plastic fields. During the pandemic, this perception may have changed as a necessity of the period, but it is possible to see that online platforms are supported by conversations and symposiums while exhibiting works is gradually falling into the background. Art is a field of living experience with artists, I believe... As we change our daily life, our practice of art, its presentation and the way we see it as a viewer also changes, and most importantly, the most accurate way of communication for the artwork and the audience is waiting to get together."* Participant S3 stated that the main reason for sharing her artworks via social media is because she sees social media as a communication field. S3 presents only a small part of her artworks to the audience, so even if it is only a certain segment, they are aware of them. Participant S6 also stated that as the methods in art production diversified, so did the ways of experiencing art. She added that the online art experience does not replace physical experience but still takes its place as a production and viewing space.

Additionally, artists were asked, "Does sharing the artwork on social media eliminate the desire of the audience to encounter the work in the physical environment from the very beginning?" Participant S5 answered, *"It may vary from person to person, but I think it would be more encouraging for people really interested in art,*

wanting to spend time on it." Participant S3 drew attention to the difference between the two experiences by stating, *"To present an example from my own works, the reaction of those who see my work in the digital environment and those who see the same work in the exhibition hall has been different, and my preference is to meet the artwork physically."* Participant S4 answered, *"I usually do not share my paintings before exhibiting them. I try to get attention by sharing details. When I share something from the exhibition, I think it will arouse curiosity for the audience to see the original version. Because photography can never replace reality."* Participant S10 was undecided about the effect but still expressed a negative opinion: *"It is an issue that needs to be addressed very broadly. Sometimes it can have a positive effect. Sometimes it can have a negative one. That's why I say no."* Some participants also pointed out that sharing on social media could be intriguing. Participant S6 expressed, *"While some works should be experienced with physical encounters, the medium of others is now social media. In this fast-paced era, as a part of the community that cannot keep up with the metropolis, I follow most exhibitions on social media even in my own city - this at least gives me an opportunity to "be informed". But of course, I try to physically reach what I want to see. By the way, social media accounts provide a great chance to watch museums, exhibitions and fairs in other cities and countries; however, for most works, I would like to call it "to be informed" rather than "experiencing" it."* It is also important that S6 distinguishes experiencing from being informed. The fact that she describes seeing exhibitions online as "being informed" shows that this does not equal an experience.

The Relationship Between Social Media and Art Experience: Is It a Kind of Disruption?

The participants were reminded of the effective power of social media today, and they were asked whether this situation somehow spoiled the art experience. While some of them think

that social media is an opportunity to reach the audience, others believe that it includes a market and manipulation. For example, participant S10 answered this question affirmatively and expressed that social media is not a reliable platform with its illusions: *"Social media is not a very reliable platform. It lacks truth and reality. Because everybody can manipulate whatever they want in exchange for money. You can show an unpopular product as highly liked, or vice versa; you can hold a bot and show it as unpopular. Instagram only shows likes. Therefore, more likes seem more valuable, and less likes seem less valuable."* Participant S1 mentioned that speed ruins many things and continued, *"Time is our biggest luxury, and we should be able to use it as we wish. Museums and galleries exist for such luxury consumption, that is to slow down the time we spend alone with art. While the time spent quickly on social media often comes back as remorse, I have never heard the same said for the time spent in a museum or gallery. Based on these examples, I do not think that the art experience is in serious danger, but social media plays into the hands of the lazy."* Participant S8 answered this question affirmatively and evaluated social media in the context of spirituality: *"Of course, with our experiences in the last years, maybe social media has become more active than ever, and its market has started to grow considerably. It also enabled new mediums to become widespread, but I am not sure if this is good. Online environments will always be devoid of spirituality, and this will create other disciplines. We can call this both a disruption and a change at the same time."* Participant S7 put it this way: *"Absolutely. But it also fulfills today's conditions. As it always has, this is how it happens in this period."*

Although S3 stated that she does not believe that social media is effective in art in general, she added that this may change for certain art practices: *"We can talk about the effect of social media on art practices such as illustrative patterns, which can be called digital drawings, pop art, photographic art, video, audio or documented video art works, and other similar fields of art."*

However, it would not be correct to defend the same view in painting and sculpture. It does not feel right to think that two-dimensional patterns or patterns painted on any supporting surface will provide a healthy expression in the digital field. I think that colour loss, photographic distortion and filter preferences that are used frequently today interfere with the expressive effect of the work. In the field of sculpture, it is very difficult to associate the relationship of the work with the spatial area in which it is located in a healthy way in the digital area. In addition, we can say the following for each work; it is very valuable to be faced with the work in the same area and to communicate with it one-on-one. The factors that I have tried to express above significantly degrade the art experience for the audience. Here, apart from their expectations, the artists' style of displaying the work also affects the whole art experience." Participant S3 underlined that although social media is effective as a medium in some art practices, meeting the work and the audience in the same space is very valuable. Participant S6 stated that the art experience did not deteriorate, but there was a kind of transformation: *"The art experience is actually transforming. The artwork can also receive support from the power of social media, or if its medium is only digital channels, it can exist entirely with social media; the contents can be manipulated and transformed, or on the contrary, word can reach the art buyer with more emphasis. But at least we know that social media has a great role in the visibility of the works being produced. I just think that the physical experience of watching art should always be present at the end of the day."* S9 also pointed out that this is not a deterioration but an innovation, *"The old does not go away; let's just say that a new experience is created."*

Selfie-Focused Sharing on Instagram and Artists' View of the Audience

Instagram, one of the media where selfies are shared most frequently and where photos of selfies or museum and gallery experiences are shared, identifies with selfie culture. Therefore, the participants were asked how they interpreted

being oriented towards selfie-focused sharing by establishing a superficial relationship with the artwork in museums or galleries. At the same time, it was also asked whether this orientation affects their views and what effects it has on their production practices. Most of the participants consider sharing selfies as an indicator of a superficial experience and think that it has no effect on their production. Participant S8 evaluated the viewer's selfie-focused posts with the words, "Most times, it makes you think that it is far from intimacy and the work is pushed aside." He added that although an onlooker is always nurturing, experiencing it in this way does not affect the individual production of the audience. According to him, artists' production practice is quite individual, and they are alone in it. Participant S5 stated that events visited with selfie-focused sharing on social media will give a special experience to neither the person who goes there nor the people on the platform where that person shares, and that this style of experience does not affect his own production practice. Participant S6 mentioned, "This situation has a starting point: The audience who hardly encounters art in contemporary life wants to visit the museum, gallery or especially the fairground to say, "I was here," and strive to be a part of the system with the intention of gaining social status and popularity or appearing knowledgeable. On the other hand, the mass, who are real art viewers, also attempt to share such posts with the intention of creating a visual archive for themselves. The artists may be somehow pleased and motivated by the sharing of his/her work, but as you say, the superficial sharing ignores the purpose of the artist's production. Nevertheless, even the audience whose intention is not to watch art or try to understand it, but only to be a part of this medium in appearance, can produce a small percentage of truly interested art buyers. I think it is a very good gain with five percent. Anyone who begins to ask questions and really look at the work is a candidate to be a true audience member of the art universe."

Participant S9, on the other hand, stated that the problem is not only today's selfie problem but also that the world would be much different if art were a field where everyone could communicate right from the past to the present: "I think that art today is a cultural, social and political intellectual consciousness field. On the other hand, it is a democratic space in every respect. It is the duty of artists to reveal their work and leave their words to this world. After that, it is all about the audience's intention. There is no formula for the right communication with business. If the audience prefers to put on a show in their communication with a business, it will be their own decision. If they want to take more, it's there, and it can get as deep as they want." Participant S10, on the other hand, expressed that certain behaviors come forward in certain periods and this is the "spirit of the time", and added that in today's world dominated by capitalism, it is not essential to produce the best of something, but there is the "understanding of doing what is necessary as much as needed": "The main problem is not about building a superficial relationship where the masses take selfies or not, but the understanding that art is made only for the masses is creating big problems. I think this negatively affects artists' production practice. Should art be determined by the taste of the masses or the value they give it? Is having more likes a kind of higher art? The main problem is that artists with an advanced vision do not find value in their art because they are not in demand by the mass of their era. The weakening of institutions and values is the main problem."

In this section, where the effect of likes and comments on the practices of artists on Instagram is also questioned, most of artists stated that they are not affected by likes and comments, and the number of likes cannot be a criterion for determining whether a work is good or bad. Participant S1 replied, "Maybe if I was a young and indecisive artist, it would have happened, but for someone in my position, such an influence is very difficult. I look to maintain a standard in my posts

with intense awareness. I share what is expected of me and befits me. As a result of this attention, I usually get similar numbers of likes. There are not many ups or downs that would surprise me. I believe that I have a strong relationship of trust with my followers. My profile is also private; it is not public." It was observed that few participants expressed this effect in different contexts. For example, unlike the other participants, participant S2 stated, *"It was definitely very positive; my first posts were incredibly cowardly as I hoped I was not doing anything wrong, but I believe that people liking it or saying encouraging things allowed me to develop my work more enthusiastically by producing more."* Participant S10 also associated this effect with the economy, *"In these days when we are going through difficult economic times, insufficient support from official or private institutions naturally pushes artists to establish their own independent economic life. Positive or negative comments from social media therefore affect the production process."*

Discussion and Conclusion

Integrating digital technologies in art has led to changes in the production and self-expression of the artwork as well as transformations in the way the audience experiences art. In particular, the existence of social networks that allow interaction and sharing plays an active role in promoting the artwork and sharing the art experience with countless people. Social media is becoming a popular medium in the promotion of artworks as it allows to interact with people, to share and to provide instant feedback. However, while the facilitation of interaction between the art location and the audience or between the artist and the audience, and the audience awareness of the exhibitions are considered as some of the positive reflections, some negative approaches of this medium are also mentioned.

Based on the findings, it can be argued that most of the participating artists are distant towards the online art experience, and they argue that encountering a work in a gallery or museum face-to-face is not the same as encountering it digitally. In the context of online art experience,

few participants provide such an experience, especially for digital arts. Some participants do not consider the online experience as a genuine one, especially for painting and sculpture, although it is possible to experience some digital works online. When the participants' views were analysed based on the responses about selfie-focused posts on Instagram, it was emphasized that such an experience does not mean a special one. It is important that one of the participants associates selfie-focused posts with today's capitalist system. He states that the understanding that art is produced for the masses is the main problem in a world where labor and value can be easily produced and he draws attention to the capitalist consumption approach which is also effective in today's art field. Another participant's statement about selfies that "it makes the artwork seem a bit pushed aside" is also thought-provoking. This statement also coincides with the idea that social media is for art, which is mentioned in the study. In selfies, the artwork is held back, and the audience poses at the centre of the stage, which shows that the artwork is used as an object in constructing their own self and identity. Because, in many studies on Instagram, it has been revealed that this medium undertakes the function of constructing an identity for oneself. Therefore, the subtext of the audience's selfie-focused posts about their experience in museums and galleries can be both the desire to say, "I was there; here's the proof," to look cooler and art-loving and to be a part of the intellectual world. At the same time, selfie-focused posts on Instagram have been evaluated as having a populist approach and show purposes. It has been concluded that since sharing the works on social media does not meet the experience of encountering them face to face, it is in fact effective in disrupting the art experience. It is thought that this study will contribute to other research studies that will be carried out using other methods by addressing the effects of social media on the audience's art experience from different perspectives. These studies will expand the literature and allow the effects of the integration between art and technology to be questioned in more detail.

References

- Akarçay Ulutaş, D. (2018). Görüşme tekniği. Ş. Aslan (Eds.). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber, (p.325-341). Eğitim Yayınevi.
- Akarsu, B. & Akarsu, B. (2019). Bilimsel araştırma tasarımı: Nicel, nitel ve karma araştırma yaklaşımları. Cinius Yayınları.
- Akbulut, K. (2018, November 19). Instagram için sanat mı? Sanat için Instagram mı? <https://bigumigu.com/haber/instagram-icin-sanat-mi-sanat-icin-instagram-mi/>
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, P., & Kamenidou, I. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6 (2), 38-44.
- Antmen, A. (2008). *20. yüzyıl batı sanatında akımlar*. Sel Yayıncılık.
- Avcı, S. (2000). 3-12 yaş arası çocukların sanat eğitimi üzerine görüş ve öneriler. (PhD Thesis). Ankara University (Türkiye).
- Bakırcı, Ç. M. (2019, March 11). Bir anı fotoğraflamak, o anıya dair hafızanızı zayıflatıyor! <https://evrimagaci.org/bir-ni-fotograflamak-o-aniya-dair-hafizanizi%20zayıflatıyor-7676>
- Ballı, Ö. (2021). Dijitalleşen sanat bağlamında sanal gerçeklik teknolojisinin sanatsal üretim sürecinde kullanımı. *İdil Dergisi*, 77, 63-78.
- Bolla, De P. (2012). *Sanat ve estetik*. (K. Kuş, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and Instagram. *Curator the Museum Journal*, 60(1), 67-85.
- Budge, K. (2018). Visitors in immersive museum spaces and Instagram: Self, place-making, and play. *The Journal of Public Space*, 3(3), 121-138. <https://doi.org/10.32891/jps.v3i3.534>
- Budge, K., & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement. *Continuum Journal of Media and Cultural Studies*, 32(2), 137-150.
- Carroll, N. (2012). *Sanat felsefesi çağdaş bir giriş* (G. Korkmaz, Trans.). Ütopya Yayınevi.
- Chang, K.E., Chia-Tzu, C., Huei-Tse, H., Yao-Ting, S., Huei-Lin, C. & Cheng-Ming, L. (2014). Development and behavioral pattern analysis of a mobile guide system with augmented reality for painting appreciation instruction in an art museum. *Computers & Education*, 71, 185-197. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2013.09.022>
- Choi, B., & Kim, J. (2021). Challenges in museum management after the COVID-19 pandemic. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 7(2), 1-18. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020148>
- Çeber, T. (2017). İzleyiciyi izlemek: Sanat eseri, sanatçı ve izleyici ilişkisi üzerine. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanat Enstitüsü Dergisi*, 38, 87-97.
- Danto, A. C. (2014). *Sanatın sonundan sonra*. (Z. Demirsü, Trans.). Ayrıntı Yayınları
- Dewey, J. (2005). *Art as experience*. New York: Penguin Group.
- Evren, S. (2022). *Günümüzde sanat ve deneyim*. Hayalperest Yayınevi.
- Fırat, M. (2019). Sosyal medyanın yeni nesil sanatçılara etkisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(37), 460-483.
- Gökçe, S.(2015). Sanatsal yaratma sürecinde estetik kaygının işlevi. (Master Thesis) Pamukkale University. (Türkiye).

- Hart, H. (2010, December 1). Citizen curators. <https://www.artnewp.com/art-news/news/citizen-curators-364/>
- İçözü, T. (2018, October 22). Instagram sanatı nasıl şekillendiriyor? <https://webrazzi.com/2018/10/22/instagram-sanati-nasil-sekillendiriyor>
- Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of Instagram art accounts. *Informatics*, 6(4), 52. <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>
- Karadeniz, C. (2020). Müzede dijital teknolojilerin kullanımı ve salgın sürecinde dijital katılım. *İdil Dergisi*, 9(70), 975–984.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Kaymakçı, K. (2018, September 27). Contemporary İstanbul'da selfie çılgınlığı. <https://www.haberturk.com/contemporary-istanbul-da-selfie-cilginligi-2158312>
- Kayıhan, B. (2021). Dijital medya ile sanatın dönüşümü: Çağdaş sanatçıların Instagram paylaşımları üzerine Bir İnceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 1-25. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.838162>
- Kuspit, D. (2010). *Sanatın sonu*. (Y. Tezgiden, Trans.). Metis Yayınları.
- Laçınbay, K. (2019). Plastik sanatlarda değişen mekân algısı ve sosyal medya. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 24, 261-279.
- Luke, B. (2019, March 27). Art in the age of Instagram and the power of going viral. <https://www.theartnewspaper.com/2019/03/27/art-in-the-age-of-instagram-and-the-power-of-going-viral>
- Miraç, Z. (2021, April 9). Küçümsemelerine dayanamadım. <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/kucumsemelerine-dayanamadim/>
- Nkosi, L. (2020, May 31). Data is the oil of the 21st century', says digital art consultant JiaJia Fei. <https://www.news24.com/channel/arts/data-is-the-oil-of-the-21st-century-says-digital-art-consultant-jijia-fei-20200526>
- Özdemir, G. & Çelebi, D. (2017). A social media framework of cultural museums. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 5(2), 101-119. <https://doi.org/10.30519/ahtr.375248>
- Pulh, M. & Mencarelli, R. (2015). Web 2.0: Is the museum-visitor relationship being redefined? *International Journal of Arts Management*, 18 (1), 43-51.
- Quito A. (2018, February 24). Instagram is killing the way we experience art. <https://qz.com/quartz/1212385/instagram-is-killing-the-way-we-experience-art/>
- Russo, A., & Peacock, D. (2009). Great expectations: Sustaining participation in social media spaces. In J. Trant, & D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2009: Proceedings, Archives and Museum Informatics*, (1), 23-36.
- Stecker, R. (2006). Aesthetic experience and aesthetic value. *Philosophy Compass*, 1(1), 1-10
- Sokolovsky, J. (2017, November 16). Art in the Instagram age: How social media is shaping art and how you experience it. <https://www.seattletimep.com/entertainment/visual-arts/art-in-the-instagram-age-how-social-media-is-shaping-art-and-how-you-experience-it/>
- Suess, A. (2018). Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators. *Australian Art Education*, 39(1), 107- 122.
- Suess, A. (2020). Instagram and the art gallery: Aesthetic experience, space, and sharing. (PhD Thesis). Griffith University, (Australia).

Timuçin, A. (2013). *Estetik*. Bulut Yayınları.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Paris: ACM Press.

Williams, H. (2016, July 14). Art for Instagram-is social media ruining art? <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/art-for-instagram-is-social-media-ruining-art-a7136406.htm>

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi
ayse.aldemir@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3045-6917

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 01/09/2023, Protokol No: 2023/04. Bolu Abant İzzet Baysal University Ethical Board of Human Research in Social Sciences, 01/09/2023, Protocol Number: 2023/04.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Aldemir, A. (2023). Experience art in the digital age: Superficialization, loss of meaning and Instagram, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (65), 36-50. <https://doi.org/10.47998/ikad.1264654>

Günümüz Kitle İdollerinin Kendilerini Sunma Tarzları: Instagram ve Twitter Örneklerinin İncelenmesi

Today's Mass Idols Self-Presentation Styles:
Examining Instagram and Twitter Examples

S. Yankı ÖZCAN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 08.05.2023 ■ Kabul Accepted: 18.09.2023

ÖZ

Lowenthal, kitle idollerinin biyografilerinin değişiminin nasıl bir yönde seyrettiği ve ortaya konulan dönüşümün toplumsal ya da ekonomik değişimlerle ilişkisinin olup olmadığını açığa kavuşturmaya çalışmıştır. Lowenthal'in kitle idolleri hakkındaki çalışmaları, 21. yüzyılda da etkisini sürdürecektir bir potansiyele sahiptir. Lowenthal'in izlediği çerçevenin temel alındığı bu çalışmada Türkiye merkezli sosyal medya platformlarındaki kitle idolleri bağlamında bir araştırma yapılmıştır. Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında yer alan kitle idollerinin konumunun ortaya çıkarılması araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmadaki amaç, günümüz Türkiye'sinde sosyal medya platformlarında yer alan kitle idollerinin kendini sunma tarzlarının nasıl gerçekleştiği ve ne tür bir ekonomik model ortaya koyduklarıdır. Çalışmada Türkiye'de 14-64 yaş arasında kullanımı en çok tercih edilen sosyal ağ platformlarından olan Instagram ve Twitter tercih edilmiştir. Takipçi sayısı baz alınarak Türkiye merkezli ilk 100 bireysel Instagram ve Twitter hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. Kitle idolleri olarak isimlendirilen kişilerin mesleklerinin ağırlıklı bir biçimde tüketim kategorisinde olduğu sonucuna varılmıştır. İncelenen hesaplardaki ünlülük, birinin desteği ile değil kişilerin kendi çabalarıyla elde edilmiştir ve girişimcilik ruhu ön plana çıkarılmıştır. Günümüz kitle idollerinin toplumsal yapının ekonomik koşullarını yansıttığı görülmüştür. Emek piyasasında artan riskler beraberinde emek giderek bireyselleşmiştir. Söz konusu bireysellik hem kitlesel anlamdaki tüketim nesneleri hem de kendi kendilerinin üreticileri de olduklarını açığa çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lowenthal, Kitle İdolleri, Instagram, Twitter, Ünlülük Kültürü.

ABSTRACT

Lowenthal has attempted to uncover the transformation of biographies of mass idols and whether there is a relationship between this transformation and social or economic changes. Lowenthal's research on mass idols has a potential to continue its influence in the 21st century. Based on the framework followed by Lowenthal, this study was conducted in the context of mass idols on Turkish-centered social media platforms. In this study, based on the framework followed by Lowenthal, research was conducted in the context of mass idols on Turkish-centered social media platforms. This study aims to reveal how mass idols present themselves on social media platforms such as Instagram and Twitter in today's Turkey and what kind of economic model they put forward. Instagram and Twitter, which are the most preferred social network platforms among the 14-64 age group in Turkey, were chosen for the content analysis of the first 100 individual Instagram and Twitter accounts based on the number of followers. It was concluded that the professions of the people referred to as mass idols were mainly in the consumption category. The celebrity of the accounts examined was not obtained with the support of someone else, but with the efforts of the individuals and the spirit of entrepreneurship was highlighted. It appears that today's mass idols reflect the economic conditions of the social structure. Increasing risks in the labor market have made labor increasingly individualized. This individualism has revealed both mass consumption objects and producers of themselves.

Keywords: Lowenthal, Mass Idols, Instagram, Twitter, Celebrity Culture.



Giriş

Şöhretin eğlence endüstrisi aracılığıyla nasıl yaratıldığı, kitlelere ne şekillerde satıldığı ve bu sürecin kapitalist ekonomi politiğın yeni bir aşamasının sömürülmesiyle nasıl bağlantılı olduğu sorusu, yirminci yüzyılın ilk yazarlarından bazılarını ilgilendirmiştir (Littler, 2015, s. 121). Özellikle Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Leo Lowenthal dahil olmak üzere Frankfurt Okulu'yla bağlantılı yazarlar bu konular ekseninde analizler gerçekleştirmişlerdir. Günümüzde, yirmi birinci yüzyıldaki şöhret olgusu bir araç olarak konumlanmaktadır (Duffy ve Pooley, 2019, s. 28). Başka bir ifadeyle bu dönemdeki şöhret yani ünlülük kültürü mevcut toplumsal, ekonomik ve siyasi koşulları halka iletmeye yarayan bir araçtır. Lowenthal, bu bağlamda ünlü biyografileri ekseninde kitle idolleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir.

İnternet kullanımının giderek arttığı bir çağda teknolojinin gelişmesine bağlı olarak sosyal medya platformlarının görünürlüğü ön plandadır. Sosyal medya platformları, toplumların ve toplumu oluşturan bireylerin hem bir araya gelmesine hem de birbirleriyle etkileşim kurarak bilgi yayılmasına ve paylaşımında bulunulmasına yardımcı olan bir yazılım sistemi olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2014, s. 53; Labinaz ve Sbisà, 2021, s. 67). Özellikle internet teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan etkileşimli sosyal medya platformları aracılığıyla sosyal mesafe giderek azalmaktadır. Azalan sosyal mesafe ünlüler ile onların hayranları arasındaki bağı artmasına yol açmaktadır. Buna göre, ünlüler kendilerini izleyenler için izlenim yönetimi gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır.

Lowenthal'in kitle idolleri üzerine yaptığı çalışmalardan yola çıkarak çağdaş medya kültürünün kitlesel idollerinin analiz edildiği çalışmalar mevcuttur. Örneğin, popüler biyografilerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı temelinden hareket ederek halkla ilişkiler pratiğinin modern zamanların hikâye anlatıcılığı olduğunu öne süren bir çalışmada Vehbi Koç biyografileri incelenmiştir (Akçay, 2017). Bir diğer çalışma ise Brooke Erin Duffy ve Jefferson

Pooley (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Burada Lowenthal'in çalışması temelinde Amerika özelinde kitle idollerinin günümüzde görünürlük kazandığı dergiler, talk showlar ve sosyal medya platformları incelenmiştir. Ayrıca yine Lowenthal'in çalışmasından yararlanarak Türk basınında yer alan popüler yaşam öykülerinin içeriklerini ve kahramanlarının niteliklerini mercek altına alan bir tez çalışması bulunmaktadır (Evrenosoğlu, 2007).

Lowenthal, Amerika'da *The Saturday Evening Post* ve *Collier's* adlı yüksek tirajlı iki magazin dergisinde yayımlanan ünlü biyografilerinin içerik analizini yapmıştır. *Kitle İdollerinin Zaferi (The Triumph of Mass Idols)* adlı bu çalışma popüler biyografilerin yıllar içinde üretim idollerinin tüketim idollerine dönüştüğü sonucunu ortaya koymaktadır. Lowenthal, dönemin idolleri bağlamında öne çıkarılan bu değişimi ekonomideki değişimin bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Böylece söz konusu bu biyografilerin nasıl bir değişime uğradığı, bu değişimin toplumsal ve ekonomik değişimle ilişkisinin olup olmadığı açığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Yukarıda bahsedilen içerik analizi yoluyla medyanın bizi yönlendirdiğini söylemekten ziyade bir otoriter ses olarak bize doğru olan budur, bu şekilde anlamak ve bakmak gerekir, sizin yeriniz budur gibi söylemlerin oluşması bakımından içinde bulunulan durumun neden önemli olduğu da anlaşılmaktadır. Böylece bu tarz bir analiz, alanda yer alan tüm etki tartışmalarından uzaklaşılmasına rağmen onu tam da psişik çerçeveye olarak adlandırabilecek bir otoriter sesin ya da bir endüstrinin bize hitabı olarak ele almaktadır. Lowenthal söz konusu çalışmalarını Amerika'da aslında Lazarsfeld'in de parçası olduğu Columbia Üniversitesi çerçevesinde yürütülen çalışmalar ekseninde yapmıştır.

Günümüzde de çağdaş medya kültüründe yer alan kitle idolleri incelenerek hem popüler iletişimin ve sosyal medyada kendini sunma tarzlarının nasıl gerçekleştiği hem de nasıl bir ekonomik model sundukları meselesi aydınlatılması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmada Lowenthal'in izlediği çerçeve temel alınmıştır.

Türkiye merkezli sosyal medya platformlarında yer alan kitle idolleri temelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Günümüz Türkiye'sinde sosyal medya platformları bağlamında kitle idollerinin konumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Kitle idollerinin sosyal medyada kendini sunma tarzlarının nasıl gerçekleştiğine ve ne tür bir ekonomik model sunduklarına odaklanılmıştır. Söz konusu bağlamda analiz edilmek üzere Türkiye'de 14-64 yaş arasında kullanımı en çok tercih edilen (Kemp, 2022) sosyal ağ platformlarından *Instagram* ve *Twitter* tercih edilmiştir. Takipçi sayısına göre Türkiye merkezli ilk 100 bireysel *Instagram* ve *Twitter* hesapları incelenmiştir.

Bu çalışmada ilk olarak *Üretim İdollerinden Tüketim İdollerine: Kitle İdollerinin Zaferi* başlığı altında Lowenthal'ın *Kitle İdollerinin Zaferi* adlı çalışması hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından yer alan *Sınırların Belirsizleşmesi: Sosyal Medya Çağındaki Ünlülük Kültürü* adlı başlıkta ise sosyal medya platformları üzerinden gelişen ünlülük kültürlerine ilişkin genel bilgiler üzerinde durulmuştur. Son olarak da yapılan incelemede Lowenthal'ın izlediği yoldan yararlanarak sosyal medya platformları bağlamında kitle idollerinin sosyal medyada kendini sunma tarzları ve ne tür bir ekonomik model sundukları ekseninde konuları ortaya konulmuştur.

Üretim İdollerinden Tüketim İdollerine: Kitle İdollerinin Zaferi

Hem eser hem de eseri yaratan kişiyi toplumsal ve siyasal bağlamında yorumlayabilmek önemlidir. Bununla birlikte kitle kültürünü var eden koşulları ve o koşullar içerisinde eseri yaratanı ve eserin nereye düştüğünü anlayarak kitle kültürü eleştirisi yapılması gerekir. Buradan yola çıkıldığında ortaya konulan bilgiler çerçevesinde bir ideoloji eleştirisi geliştirmenin eleştirel teorinin yapmak istediği şey olduğu söylenebilmektedir. Toplumdaki otoriterliğin ve baskının araçsal hakimiyetinin görünür kılındığı alanlar hem kitle hem de popüler kültürü içine almaktadır. Popüler biyografiler, belli isimler, başarı öyküsü olarak öne çıkmış, çıkarılmış ya da kendisini başarı öyküsü olarak anlatan ve anlattıran isimler üzerinden bir analiz yapmak bu anlamda değerlidir.

Frankfurt Okulu çevresinin düşünürlerinden biri olan Leo Lowenthal tarafından popüler yaşam öyküleri ve kitle kültürü bağlamında pek çok çalışma yapılmıştır. Lowenthal, Frankfurt Okulu'yla yolları ayrıldıktan sonraki dönemde de kitle kültürüyle ilgili incelemelerini sürdürmüştür (Jay, 2014, s. 337). Edebiyat ve toplumsal sistem, yazarın toplumdaki konumu, yazınsal materyaller olarak toplumsal sorunlar ve toplum, son olarak ise başarının toplumsal belirleyicileri olmak üzere dört adet analiz alanı belirlemiştir (Kejanlıoğlu, 2005, s. 213). Belirlenen bu analiz alanları ekseninde Knut Hamsun'un romanları, Dostoyevski'nin alımlanması ve popüler biyografiler üzerine incelemeler yapmıştır. Söz konusu bu çalışmalar, günümüz kitle iletişimi ve kitle kültüründe farklılaşan olguların görülmesi ve dönemin analizinin yapılması açısından oldukça önemlidir.

Lowenthal, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından Almanya'daki popüler biyografiler bağlamında içerik analizi gerçekleştirmiştir (Jay, 2014, s. 337). Analizin sonucunda ise genel olarak Alman biyografilerinde kahramanların hem yaratıcı kişiler hem de sıradan insanlar yani herkes gibi sunulduklarını ortaya koymuştur (Kejanlıoğlu, 2005, s. 214). Bunun yanında Amerikan dergilerindeki biyografilerle ilgili benzer bir inceleme daha yapmıştır. Bu çalışma ise, ilk önce Lazarsfeld ve Stanton'un derlediği *Radio Araştırması: 1942-1943* (*Radio Research: 1942-1943*) adlı kitapta *Popüler Dergilerde Biyografiler* başlığıyla, ardından da Lowenthal'ın *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum* (*Literature, Popular Culture, and Society*) kitabında *Kitle İdollerinin Zaferi* (*The Triumph of Mass Idols*) adıyla yayımlanmıştır (Jay, 2014, s. 337; Lowenthal, 2017, s. 168). Söz konusu çalışmada, ABD'de yayımlanan *The Saturday Evening Post* (*SEP*) ve *Collier's* olmak üzere yüksek tirajlı iki derginin Nisan 1940- Mart 1941 arasındaki bir yıllık yayını incelenmiştir (Lowenthal, 2017, s. 169). Lowenthal, bu iki dergide yayımlanan 125 biyografik öyküyü analiz ederken içerikleri; sosyolojik boyut, psikolojik boyut, tarihsel boyut ve dil kullanımı olmak üzere dört sınıfa ayırmıştır (Kejanlıoğlu, 2005, s. 215; Lowenthal, 2017, s. 180). Ayrıca, Lowenthal incelediği *SEP* ve *Collier's* dergilerinde yayımlanan yaşam öykülerinin mesleki konularını

siyasi hayat, iş ve meslek hayatı ile eğlence alanları olmak üzere üç grupta toplamıştır (Lowenthal, 2017, s. 171). Araştırmanın sonucunda 1901-1914 yılları arasında dergilerde yer verilen kişilerin politika ve iş hayatından geldiği ortaya konulmuştur. 1940-1941 yılları arasında ise eğlence sektöründen ya da tüketim alanından gelen kişilerin biyografisine yer verildiği görülmüştür (Kejanlıoğlu, 2005, s. 214-215). Özellikle 1901-1914 yılları arasında yapılan araştırmalarda eğlence dünyasından gelen kişilerin ciddi sanatçılardan ve yazarlardan seçilmesine karşın, 1940'lardaki eğlence dünyasını; spor ve iletişim alanından gelen kişiler oluşturmaktadır (Lowenthal, 2017, s. 171). Başka bir deyişle, Lowenthal'ın (2017, s. 176) de belirttiği üzere üretim idolleri belirli bir yıldan sonra yerini tüketim idollerine bırakmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi Lowenthal, üretim ve ardından tüketim ekonomisi ekseninde söz konusu değişimi açıklamak amacıyla sosyoekonomik dönüşümlere yönelmiştir.

Biyografilerde bireyin siyasetle veya genel anlamda toplumsal sorunlarla ilişkisine benzer önemli konulara yönelik incelemede bulunan Lowenthal, çalışmasının sonunda yazarların seçtikleri bireylerin biyografilerindeki vurgunun neredeyse tamamının idollerin özel hayatlarıyla ilgili olduğunu ortaya koymuştur (Lowenthal, 1961, s. 118). Çalışmada, yazarların seçtikleri kişiler hem ayırım gözetmeyen üstünlük sıfatları yardımıyla hem de onları ortalama insan düzeyine mümkün olduğunca yaklaştıracak şekilde yorumlanmıştır (Lowenthal, 2017, s. 180).

Ortalama bir bireyin potansiyelleri ile onun hayatta kalıp kalamayacağına karar veren güçler arasındaki uçurum o kadar artmıştır ki can sıkıntısını bastırmak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplumun yapısına ayak uyduramayan ve çeşitli yapılanmaların içerisinde yer bulamayan bireylerin kahramanları da kendileri gibidir. Böylece, bireylerin uyum sağlayamadığı o toplum içinde biraz olsun rahatlaması sağlanır. Kendilerine benzer kahramanların yer aldığı tüketim alanında nasıl davranacağını bilen birey hata yapmaz (Lowenthal, 1961, s. 135). Birey, "dikkatinin odağını daraltarak, önemli insanların

zevk ve rahatsızlıklarına katılarak kendi zevk ve rahatsızlıklarının onaylanmasının sağladığı doyumunu deneyimleyebilir" (Lowenthal, 2017, s. 203). Diğer bir deyişle, tüketim alanında öne çıkmış kişilere ilgisini veren ve bu şekilde bir deneyim yaşayan birey, ekonomik ya da siyasi alanlarda yaşanan karmaşık meseleler ile toplumsal alandaki çatışmalar gibi pek çok zorluğun üzerini kapatır. Böylece, ünlü profilleri aracılığıyla ekonomik anlamda tüketim düzenine uyum sağlama konusu hakkında bir yol çizilmektedir.

Genel anlamda Lowenthal'ın gerçekleştirdiği kitle idolleri çalışması, istikrarlı olarak adlandırılacak tek bir ortam olan dergilerdeki durumu ele almıştır. Çalışmanın yapıldığı yıllardan bu yana medyada sunum biçimleri değişmiştir ve buna bağlı olarak ünlü seyirci ilişkisi etkilenmiştir. Özellikle internet kullanımının fazlasıyla arttığı günümüzde, sosyal medya platformları insanların yaşamlarında vazgeçilmez bir kavram olarak yer almaktadır. Bireylerin hızlı bir biçimde birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya platformlarında özellikle şöhret sahibi bireyler, pek çok insana rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Sınırların Belirsizleşmesi: Sosyal Medya Çağındaki Ünlülük Kültürü

Etimolojik olarak ün-şöhret; hakkında konuşulma, başka insanların sözlerine konu olma durumudur. Terim, Latince *fama* kelimesinden türemiştir ve her biri biraz farklı çağrışımlara sahip bir dizi benzer terimle (ünlü, kötü şöhret, rezillik) şu veya bu şekilde bağlantılıdır. Bunun yanında ün, aynı zamanda her zaman bir yanlış tanımaysa, o halde aynı zamanda hiç bilinmemenin de koşuludur (Roof, 2009, s. 122).

Yirmi birinci yüzyılda değişen ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere pek çok koşul, dönemin içinde barındırdığı kavramları da dönüşüme uğratmıştır. Buna bağlı olarak çağdaş ünlü kavramının iki anlatıdan oluştuğu söylenebilmektedir. İlk yaklaşımda insanların başarıları, liyakatleri yetenekleri veya özel içsel nitelikleri sayesinde ünlü oldukları ortaya konulmaktadır. Böylece çevrelerine hayranlık ve ilgi uyandırmaktadırlar.

Diğer yaklaşımda ise insanlar bir grup yatırımcı, reklamcı ve dergi yayıncısı gibi yapılar tarafından toplu tüketim amacıyla yapay olarak üretildikleri için ünlü olmaktadır. Bunlar bir anlamda fabrika ürünleridir (Gamson, 2011, s. 1062). İlkinde bu kişilerin farklı, güçlü, olağanüstü niteliklere sahip olduklarına vurgu yapılarak bu yüzden başarıyı elde ettikleri algısı oluşturulmaktadır. İkincisinde ise ünlü olarak adlandırılan kişiler aslında sıradan bireylerdir ama diğerlerinden daha şanslılardır ve daha iyi pazarlanma şansına sahiplerdir. Buna göre, içinde bulunulan koşullara bağlı olarak saygı göstermek ve özdeşleşmek arasında gidip gelinen bir durum ortaya çıkmaktadır.

İnternet teknolojisinin yapısındaki özellikler sayesinde ünlülerin içinde buldukları durumu değişikliğe uğrattığı söylenebilmektedir. Gamson'un (2011, s.1066) da belirttiği üzere internet, çevrimiçi bir izleyici kitlesi oluşturmayı başaranlar için çevrimdışı eğlence dünyasına girmede bir fırlatma rampası olarak görev görmektedir. Geleneksel ünlülerin takipçileriyle aracısız ilişkiler kurmak, hiç değilse böyle bir izlenim yaratmak için sosyal medya platformlarını kullanmaları sosyal medya teknolojilerinin ünlü kültüründe neden olduğu değişikliklerden biridir (Marwick, 2016, s. 333). Çağın getirdiği olanaklar da göz önünde bulundurulduğunda ünlüler ve diğer insanlar *Instagram*, *Twitter* ve *Youtube* gibi aynı izlenim yönetimi platformlarına erişebilmektedir. Böylece ünlü ile gündelik hayat arasındaki çizgi belirsiz bir hal alıp sosyal mesafe kısmi olarak çökmektedir. Yani belirli bir itibar oluşturmaya çabalayan film yıldızları, müzisyenler, şarkıcılar gibi kişilerle rahatlıkla bir özdeşleşme durumu yaşanmaktadır.

Sosyal medya, insanların kendilerinin başkaları tarafından tüketilecek kamusal bir kişilik olarak gördükleri, takipçilere hitap etmek için stratejik yakınlık kullandıkları ve izleyicilerini hayranlar olarak gördükleri bir kendini sunma tekniği olan mikro-ünlülüğü mümkün kılmaktadır (Senft, 2013 akt. Marwick, 2016, s. 333-334). Mikro ünlülük pratiği bir başka deyişle, başkalarının da aynısını yapması beklentisiyle, kişinin çevrimiçi kimliğini markalı bir malmış gibi konuşlandırma ve sürdürme

taahhüdüdür (Senft, 2013, s. 346). Sosyal medyada kendine yer edinen mikro ünlülük, kullanıcıların eski medyanın kaynaklarından ve dayatmalarından bağımsız bir takipçi kitlesi toplama becerisini doğal karşılamaktadır. Çevrimiçi olarak, kendi kendini markalama kesinlikle bireyselleşmiş bir süreçtir. Buradaki amaç, sonunda reklam verenlerle bağlantılar kurmak ve daha geniş bir kamu varlığına yönelik çevrimiçi bir profil oluşturmak olsa da sosyal medya aracılığıyla kendi markasını oluşturmak, sistem içinde güçlü konumunu koruyanlarla özel bir yakınlığı gerektirmemektedir (Khamisa ve diğerleri, 2017, s. 198).

Bir önceki bölümde bahsedildiği üzere Lowenthal, kültürel anlamdaki ünü, geniş çerçeveli ekonomik koşullarla ilişkilendirmiştir. Buradan yola çıkıldığında ünlü profillerindeki farklılaşmada çalışma koşullarındaki yaygın değişikliklerin belirleyici bir faktör olduğu söylenebilmektedir (Duffy ve Pooley, 2019). Sosyal medya platformları, stratejik anlamda bireylerin kendilerini ifade edebilmesi için uygun koşulları içermektedir. Nerede ve hangi alanda çalıştığı bir kenara bırakıldığında her birey, kendi kişisel markaları odaklı içerik paylaşma ve aynı zamanda izleyici olmayı devam ettirme kapasitesine sahiptir. Bireyler, günümüz teknolojilerinin dönüşüme uğrattığı toplumsal yapı içerisinde stratejik olarak kendi kendini tanıtmaya ve girişimcilik ruhlarını öne çıkarmaya yatkınlardır, hatta bu durum bir zorunluluk halini almıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi








Bu çalışmada Türkiye merkezli iki büyük sosyal medya platformuna odaklanılmıştır: *Instagram* ve *Twitter*. Söz konusu sosyal ağ platformları Türkiye kullanıcı tabanlarının genişliği, takipçi/ takip eden ağ yapıları ve dijital olarak kişisel yayın sağlama olanakları göz önünde bulundularak tercih edilmiştir. Her iki platformda da kullanıcılar biyografilerinde fotoğraf yükleme ve kısa metinsel açıklamalar yapma olanaklarına sahiptir. Bu sosyal medya platformlarında 2022 yılında ünlülerin kendi biyografilerini sunma stratejilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Başka bir deyişle sosyal medyada boy gösteren kitle idollerinin kendilerini sunma

tarzlarının hem ne şekilde olduğu hem de ne tür bir ekonomik modeli ortaya koydukları eksenine odaklanılmıştır.

Amaçlanan analizin gerçekleştirilebilmesi için takipçi sayısına göre Türkiye merkezli ilk 100 bireysel *Twitter* ve *Instagram* hesabı belirlenmiştir (Tick Tock Boom Digital PR & Marketing, 2022). Bu hesaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. En çok takip edilen kullanıcılara odaklanmanın gerekçesinin kitle onaylı ünlü statüsü olduğu söylenebilmektedir. Kurumsal hesaplar ve gruplar kaldırılarak 100 bireysel hesap elde edilmiştir. Niceliksel verilere ulaşmak amacıyla Lowenthal'in çalışmasına benzer tablolar oluşturulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Kitle İdollerinin Kendilerini Tanımlama Biçimleri





İncelenen *Instagram* hesaplarında ünlüler sosyal medya platformunun biyografi bölümünde kendilerini %58'lik bir oranla en çok meslekleri üzerinden tanımlamışlardır. Bunun yanında ünlüler mesleklerine ek olarak katıldığı yarışmalar, aileleri, takipçi sayısı ya da eğitimleri gibi unsurları hesaba katarak da kendilerini tanımlama fırsatını bulmuşlardır. Ayrıca mesleklerine hiç yer vermeden yaşadığı ülkeler, uğurlu sayıları, kendilerine takılan lakaplar ya da eğitimleri gibi alanlarda da kendilerini tanımlamaktadırlar. Örneğin, Yunus Sedat Aydın kendisini  *Founder and Ceo at YSA Group*   *Business Entrepreneur*; Ekrem İmamoğlu, *İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı | Mayor of İstanbul*; Şükran Kaymak, *Chef | Yemek Kitabı Yazarı | Workshop*; Kalust Şalcıoğlu, *Astrolog, yazar, oyuncu... Astrologer, author, actor...;* Esra Ezmeci, *Klinik Psikolog & Yazar*  *Adli Bilimler Doktora* ; Burcu Kıratlı, *Siyah.....* 23 ; Eylül Öztürk Özkan, *MAU / Sahne Sanatları* 

Tablo 1

İncelenen Instagram ve Twitter Hesaplarındaki Kitle İdollerinin Kadın ve Erkek Dağılımları

	Kadın		Erkek		Toplam
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	
Instagram	46	46	54	54	100
Twitter	23	23	77	77	100

Üretim ve tüketim eksenine odaklanan Lowenthal, kendi çalışmasında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve doğum yeri gibi demografik değişkenleri dikkate almamıştır. Fakat bu çalışmada veri elde etmek amacıyla en çok takip edilen 100 hesap incelendiğinde *Instagram*'da %46 kadın ve %54 erkek oranıyla kadın ve erkek profilleri sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. *Twitter*'da ise %23 kadın ve %77 erkek olmak üzere *Instagram*'a oranla erkek dağılımı kadınlara oranla daha fazladır.

ve Çağla Şikel, *Miss Turkey, Anne, Model, Sunucu, Sporcu, Oyuncu*    *Youtuber*  olarak tanımlamıştır. Buradan yola çıkıldığında kişilerin kendilerini yalnız bir unsurla tanımlamadığı görülmektedir.

Lowenthal'in biyografilerinde yayınlanan kişilerin mesleklerini göz önüne alarak oluşturduğu kategoriye benzer bir kategori oluşturulmuştur. Bu doğrultuda meslekler üretim (politikacılar, edebiyat, güzel sanatlar, akademi vb.) ve

Tablo 2

Instagram'da İdollerin Kendini Tanımlama Biçimleri

Instagram'da Kendini Tanımlama	Sayı	%Yüzde
Meslek	11	58
Meslek (yarışma + eğitim+ eş + takipçi sayısı)	3	16
Diğer (yaşadığı ülke + lakap - uğurlu sayı + eğitim)	5	26

Tablo 3

Kitle İdollerinin Profillerinde Mesleki Anlamda Üretim ve Tüketim Oranları

	Üretim		Tüketim		Toplam
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı
Instagram	17	16	83	84	100
Twitter	33	33	67	67	100
Instagram+Twitter	50	25	150	75	200

tüketim alanı (sinema, spor, medya dünyası vb.) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Aralarında oyuncu, futbolcu, fenomen, manken, komedyen, televizyon sunucusu-programcısı, karikatürist ve şarkıcı olmak üzere *Instagram*'da ve *Twitter*'da incelenen 200 kişi içerisinde toplam üretim kategorisini %25'lik bir oran oluşturmaktadır. %75'lik kesimi ise ağırlıklı olarak siyasetçiler, bunun yanında yazarlar, psikolog, iş insanı ve akademisyenler meydana getirmektedir. Sosyal medya platformlarından hem *Instagram* hem de *Twitter*'da *Tablo 3*'te de

görülebileceği gibi tüketim alanı üretim alanının üzerindedir. Bireylerin sahip olduğu meslekler kategorisinde üretim alanı tüketim kategorisinin gerisinde kalmıştır.

Sosyal medya biyografilerinde bireylerin mesleklerinin üretim ve tüketim kategorisine ayrılırken dikkat çeken noktalardan birisi de birden çok meslek tanımlanmasıdır. *Tablo 4* incelendiğinde bir kişinin birden fazla vasfı üzerine alarak kendilerini çeşitli mesleklerde tanıttığı

Tablo 4

Instagram'da İdollerin Belirttiği Meslekleri

İsim	Meslek Tanımlaması Instagram
Taha Özer	Fenomen-Müzişyen
Ruggero Pasquarelli	Şarkıcı-Oyuncu
Esra Ezmeci	Psikolog-Yazar
Berk Atan	Oyuncu-Manken
Melisa Aslı Pamuk.	Oyuncu-Model
Kalust Şalcioğlu	Astrolog, yazar, oyuncu
Selin Ciğerci	İnternet Ünlüsü, Şarkıcı
Burcu Esmerşoy	Oyuncu-Televizyon Sunucusu
Dilan Polat	Dijital İçerik Üreticisi-Güzellik Merkezi Sahibi
Tuvana Türkay	Oyuncu-Şarkıcı
Eylül Öztürk Özkan	Oyuncu-Fenomen
Mahfi Eğilmez	İktisat Uzmanı, Yazar, Akademisyen
Ece Erken	Sunucu, Oyuncu
Burcu Esmerşoy	Televizyon Sunucusu, Oyuncu
Banu Güven	Muhabir, Haber Sunucusu
Metin Uca	Sunucu, Televizyon Programcısı
Oğuzhan Uğur	Müzişyen, yönetmen, senarist ve İnternet kişiliği
Çağrı Taner	İnternet Fenomeni, Yazar
Eser Yenenler	Oyuncu, Komedyen, Sunucu
İlber Ortaylı	Tarihçi, Akademisyen, Yazar
Özgür Demirtaş	Ekonomist, Yazar

sonucuna ulaşılmıştır. Sabit, tek bir meslek yerine çok yönlü ve pek çok niteliğe sahip olunduğunun göstergesi olarak çeşitli meslekleri yapabilen kişiler öne çıkmaktadır.

Reklam, Bilgi Yayılımı ve İfade Olanağının Gerçekleşmesi

Sabitlenmiş Tweetler

Tablo 5
Sabitlenmiş Tweet Türleri

Sabitlenmiş Tweet Türü	Sayı	Yüzde %
Reklam	16	49
Siyaset	10	30
Diğer	7	21

Kullanıcıların attığı tweetler üzerindeki etkileşim sayısını arttırmak ve *Twitter* hesabına giren kişilerin atılan önemli tweetleri gözden kaçırmamalarını sağlamak adına *Twitter* hesaplarında tweetler sabitlenebilmektedir (Twitter, 2022). Buna göre, incelenen 100 *Twitter* hesabında 33 kişinin sabitlenmiş tweeti olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sabitlenen tweetlerin %49'u kişilerin kendi reklamlarını içerirken, %30'u siyasi, %21'i ise ekonomik, toplumsal, aile ve spor içerikli paylaşımlardan meydana gelmektedir.

Örneğin, Demet Akalın "Yep Yeni Şarkım "Bensiz Olsun" Tüm Dijital Platformlarda Yayında! Klip Net D Müzik'de Yayına Girdi Emeği Geçene Herkese Teşekkürler 🤝🎤" diyerek yeni şarkısının çıktığını *Twitter*'da sabitleyip, takipçilerinin bu bilgiye kolaylıkla erişmesini sağlamayı amaçlamıştır. Bunun yanında, Sıla Gençoğlu'nun #KalksınUyuyanlar klibimiz yayında! 🎤🎶", Hadise Açıköz'ün "#HayHay 🤝🎤", Sertab Erener'in "Vur Yüreğim- Sertab Erener & Şanışer Klibi YouTube'ta yayında!", Murat Dalkılıç'ın "Yerin Dibi" yayında! ;), "Bengü'nün "#BayılaBayıla yayında 🤝" ve Ebru Gündeş'in "EbruGündeşDinliyor albümü tüm dijital müzik platformlarında 🎤🎶" şeklinde paylaştıkları tweetler de kendi reklamlarını yapan ünlüleri ortaya koymaktadır (Demet Akalın, 2022; Sıla Gençoğlu, 2022; Hadise, 2021; Sertab Erener, 2022; Murat Dalkılıç, 2021; Bengü, 2022; Ebru Gündeş, 2022). Gülben Ergen "Cildine dokunan

tüm ürünlerin #içindenevar bilinci ile seçenlere @gulbenatural" ifadeleriyle sabitlediği tweette de kendi ürününün reklamını yapmaktadır (Gülben Ergen, 2021).

Sabitlenmiş tweetler bireylerin reklamlarını yapmanın yanı sıra kendilerini diğer insanlara karşı ifade edebilme olanağını da sağlamaktadır. Örneğin, Can Dündar'ın "Ekranı çıkıp saatlerce iktidarı eleştirmeyin; onu biz de yaparız. Siz bize, İstanbul'a el konduğunda, adayınız tutuklandığında, HDP kapatıldığında, milisler sokağa salındığında, seçimde hile yapıldığında ne yapacağınızı anlatın." İfadesi, onun iktidara karşı bildirimini dile getirmektedir. Bunun yanında #Erdoğan, adımı terör listesine yazdırmış, başıma para ödülü koydurmuş. Şeref madalyasıdır. Aldım, göğsüme taktım. Cevabım bu akşam @Ozguruz_org 'da #Bilanço'da...👉 tweetini de sabitleyerek kendini açıklama ve diğer insanlara karşı bilgilendirme işlevini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Dündar, 2022). Yine Levent Üzümcü'nün "Arkadaşlar, canlar, dostlar, gerginlik yaratmanın tek çıkar yol olduğunu düşünen; saldırganlığı ve kavgayı kendine düstur edinmiş zavallının tek bildiği oyuna gelmeyin. Her yönden her tahammülü zorlayacak. Biliyorum zor ama lütfen sakın olalım." Cümleleri kriz anında topluma karşı bir sesleniş ifadesini oluşturmaktadır (Üzümcü, 2022). Uğur Dündar, "Bankaların soyulduğu yıllarda ne yaptın diye soran zır cahiller! İşte bunu yaptım: Oku bakiiiiimmm çocuğum!.." diyerek kendisine yöneltilen eleştirilere kanıtlı bir yanıtı sabitlenmiş tweet aracılığıyla sunmaktadır (Dündar, 2016).

Sabitlenmiş tweetler Haluk Levent'in "Ahbap derneği, İçişleri Bakanlığı denetçileri tarafından denetlendi. Denetim raporu henüz ulaştı. Rapor sonuçlarını çok yakında Ahbap sitesinde görebilirsiniz. Kendim için hiç beğeni istemedim. Ama Ahbaplar için istiyorum 😊 Nice şeffaf ve yeni başarılarla diyelim" yaptığı paylaşım gibi toplumsal sorumluluk içeren faaliyetlerin duyurulması için de hızlı ve etkili bir çözüm sunmaktadır (Levent, 2022).

Yukarıda da ifade edildiği üzere, sabitlenmiş tweetler *Twitter* sayfasının en başında olduğu

için takipçiler tarafından hızlı bir biçimde erişilebilmektedir ve verilmek istenen mesaj kolaylıkla karşı tarafa ulaşabilmektedir.

Ayrıca siyasiler yaptıkları faaliyetleri, birbirlerine ve halka karşı mesajlarını da gündeme göre yazdığı tweetleri sabitleyebilmektedir. Örneğin, Mansur Yavaş'ın "Çocukların üşüdüğü bir kentte hiçbir kalp ısınmaz. Sosyal yardımlardan faydalanan 180 bin ailemizin Başkent Kartlarına 500'er TL'den toplam 90 milyon TL doğalgaz desteğini 5 Ocak'ta yatırıyoruz." tweeti onun topluma yönelik yaptığı faaliyetleri anlatmaktadır (Mansur Yavaş, 2022). Ahmet Davutoğlu'nun "Bahçeli, hangi çapta bir akıl ve vicdanla bütün yolsuzluk iddialarından vazgeçti?" sözleri ise bir konuya ait bilginin kaynağını araştırmak ve gidişatını sorgulamak doğrultusunda söz konusu bilgiyi topluma yönelik görünür kılmak amacıyla sabitlenmiştir (Davutoğlu, 2022).

Toplumda yaşanan ekonomik zamların katlanılmaz olduğunun vurgulandığı "Gelen zamları Japon sanatçı Saori Yuki yorumluyor: #ZamGeldi" tweeti Baho tarafından sabitlenmiştir (Baho, 2022).

Sonuç olarak ekonomik, siyasi ve toplumsal olmak üzere güncel konularla ilgili *Twitter*'da sabitlenmiş tweetler yardımıyla takipçisi fazla olan bireyler tarafından birtakım bilgiler verilmektedir. Genellikle tüketici konumundaki ünlüler, bu özelliği kendi ürünlerinin, konserlerinin ve yeni çıkan şarkılarının reklamlarını yapmak için kullanmaktadır. Bir kısım tüketici kategorisindeki ünlü ise toplumu ilgilendiren güncel konular hakkında yorumlar yapmaktadır. Üretici kategoride yer alan siyasitçilerin çoğu da yaptıkları icraatları halka anlatmak ve siyasi anlamda kendi görüşlerini belirtmek amacıyla tweet atmaktadır.

Instagram'da Öne Çıkanlar

Tablo 6

Instagram'da Öne Çıkanlar

Instagram Öne Çıkanlar	Sayı	Yüzde%
İş / Reklam	23	38,98
Samimiyet + doğal haller + seyahat + reklam	36	61,02

Instagram Hikayeleri insanların kendilerini ifade etme tarzlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Hikayelerin 24 saatten fazla saklanamamasına karşın paylaşılan hikayeler öne çıkanlar halinde gruplanarak ve hikayelere profilde yer verilerek kullanıcıların kimlikleri daha net bir biçimde ifade edilebilmektedir. *Instagram*'da öne çıkanlar, kişiliğin tüm yönlerinin gösterilmesine olanak tanımaktadır ve geçmişte hikayelerde paylaşılan herhangi bir şeyi öne çıkarabilmektedir (Instagram, 2017).

100 hesap incelendiğinde *Instagram*'da öne çıkanlarda paylaşılan içeriklerin %38,98'ini yalnızca iş ve reklamların oluşturduğu görülmektedir. Geriye kalan %61,02'lik bölümde ise kişiler doğal, samimi ev hallerini, hayvanlarla, çocuklarıyla vakit geçirirken çektikleri fotoğrafları, seyahatlerini paylaşmayı tercih etmişlerdir. Bunların yanında yine reklam yüzü oldukları firmalar adına içerikleri ya da kendi ürünlerini de tanıtmaya devam etmişlerdir.

Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş gibi siyasitçilerin pek çoğu spor, kültür sanat, teknoloji, altyapı gibi alanlarda yapılan çalışmalar ile il il- ilçe ilçe düzenlenen mitingleri paylaşmıştır (Ekrem İmamoğlu, 2022; Mansur Yavaş, 2022). Yani hem işlerini öne çıkarıp hem de bir anlamda kendi reklamlarını yapmışlardır.

Yalnızca reklam yüzü oldukları işleri paylaşan ünlüler de mevcuttur. Örneğin, Alp Navruz *Instagram* sayfasında öne çıkanlarda reklam yüzü olduğu *Yves Rocher*, *DeFacto* gibi firmalarla çekimlerini paylaşmıştır (Navruz, 2022). Bunun yanında Çağla Şikel de yine yalnızca reklam yüzü olduğu *Go Student*, *Sagaza*, *Emajewellery* markalarının paylaşımına yer vermiştir (Şikel, 2022). Hatemoğlu'nun reklam yüzü olan Akın Akınözü de yine bu markayla ilgili öne çıkanları kullanmayı tercih etmiştir (Akınözü, 2022).

Aldıkları reklamlar ve projeleriyle birlikte toplumsal mesajlar verip, ailesiyle birlikte geçirdikleri zamanları *Instagram*'da öne çıkanlar bölümünde paylaşan ünlüler de bulunmaktadır. Örneğin,

Acun Ilıcalı yaptığı paylaşımlarda çocuklarına, yeni projelerine, dergi çekimlerine ve toplumsal mesajlara yer vermektedir (Ilıcalı, 2022). Tarkan da yeni albümü, müzik provalarının yanında çevresel duyarlılık, iklim krizi gibi konulara değinmektedir. Ayrıca toplumsal mesajları da ihmal etmeyen Tarkan, eşiyile olan fotoğraflarını paylaşmaktadır (Tarkan, 2022). Yine Fahriye Evren Özçivit, Burcu Kıratlı, Neslihan Atagül Doğulu gibi isimler hem setlerden hem reklam filmlerinden hem de aileleriyle birlikte yer aldıkları fotoğraflardan paylaşımlar gerçekleştirmektedir (Evcen Özçivit, 2022; Kıratlı, 2022; Atagül Doğulu, 2022). Kadir Doğulu'nun *Instagram* sayfasında öne çıkanlarda hayvanlarla fotoğrafları, *Hatemoğlu*, *Opel Mokka* markalarının reklam yüzü ve oyun tanıtımı yer almaktadır (Doğulu, 2022). Gamze Erçel Yıldırım *we are flowers* adlı kendi markasını, seyahat ettiği ülkeleri, ailesiyle-çocuğuyla paylaştığı ev halleri fotoğraflarını öne çıkanlarına koymayı tercih etmiştir (Erçel Yıldırım, 2022).

Ayrıca bu platform sayesinde ünlüler kendi haklarında birtakım bilgileri de kendilerini takip edenlere ulaştırabilme olanağına sahiplerdir. Örneğin Doğuş, *Instagram*'da öne çıkanlarda bir link paylaşarak kendi hakkında bilgilerin yer aldığı *Google* sayfasına yönlendirmektedir (Doğuş, 2022). Bunun yanında kendi *Spotify* sayfasını da paylaşmıştır.

Ünlüler sahip olduğu yetenekleri de doğal ve samimi bir biçimde hayranlarıyla paylaşmak istemektedirler. Bunun örneği ise Tuvana Türkay'ın *Instagram* öne çıkanlarda yaptığı paylaşımlarda görülmektedir. Paylaşımında Tuvana Türkay evde piyano ve diğer aletleri çalmaktadır, şarkı söylemektedir, evdeki kedisıyla ve seyahat ettikleri yerlere ait fotoğraflar paylaşmıştır (Türkay, 2022).

Genel olarak yalnızca iş odaklı reklam paylaşımlarının sayıca biraz üstün olmasına rağmen ünlülerin reklam paylaşımlarına eşlik eden samimiyet ve doğallık unsurları da mevcuttur. Ünlüler evde çocuklarıyla eşiyile ya da hayvanlarıyla fotoğraflarını paylaşmaktadır. Bunun yanında çıktıkları seyahatlere de yer vermektedirler.

Üretici konumunda yer alan siyasilerde de durum benzerdir; onlar da halkın içinde, onlardan biri olduklarını ortaya koymak amacıyla halkla ilgili samimi, onların dertlerini anlayan paylaşımlarda bulunmaktadır.

Çıkan seyahatlerden fotoğrafların paylaşılması ya da sıradan halk tarafından mali açıdan hiçbir zaman alınamayacak olan ürünlerin reklamının yapılması, aynı anda öne çıkarılan samimiyet ve sıradanlık temalarına zıtlık oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ünlüler çifte görev üstlenmektedir.

Kitle İdollerinin Reklam Platformu








İnternet, girişken uyarıcılar denilen uyarıcıları deneyimleme arzumuzu harekete geçirmektedir. Yiyecek, cinsellik, iktidar, çatışma, zenginlik ve şiddet gibi tasvirleri içeren istemsiz bir biçimde dikkat etmeye önceden programlandığımız birtakım görüntü ve sesler tarafından uyarılara maruz kalınmaktadır (Poe, 2019, s. 329). İnternette fırsat olarak ifade edilebilecek teknolojik aletler, evler, kıyafetler, arabalar ve her tarzdan gösterişli ürünlerin yanı sıra araba-uçak kazaları ve şiddet görüntüleri gibi rahatsız edici talihsizliklerin resimleri ve videoları yer almaktadır. Yüzeysel olarak hem keyif verici hem de rahatsız edici hisler uyandıran bu görüntü veya sesler psikolojik açıdan arzuları harekete geçiren bir his uyandırarak bir çeşit uyarılmaya yol açmaktadır (Poe, 2019, s. 330). Devamlı olarak söz konusu görüntülere bakmak, onların arzulandığı anlamına gelmektedir. İncelenen kitle idollerinin sosyal medya platformlarında hem yüzü oldukları markaların, sahip oldukları işletmelerin hem de kendi ürünlerinin, çıkardıkları şarkıların reklamlarını yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7'de görülebileceği gibi ünlüler yeni çıkan şarkılarını, filmlerini, sahip olduğu işletmeleri paylaşmaktadırlar. Bu şekilde reklamını yaptıkları ürünlere ve performanslara fazla sayıda kişinin ulaşmasına olanak tanımaktadırlar.

Ünlüler *Instagram* hesaplarında kendi reklamlarını yapma olanağına da sahiplerdir. Hadise, Murat Boz, İrem Derici ve Tarkan yeni şarkılarını

Tablo 7

Kitle İdollerinin Yaptıkları Reklam Çeşitleri/ Twitter

İsim	Twitter Reklamları	Tema
Cem Yılmaz	https://opensea.io/CEMYILMAZMCLXXIII	Bireysel NFT'leri
Okan Bayülgen	http://dadasalon.com.tr/	Sahip olduğu işletmeler
Sıla Gençoğlu	#velhasil #kalksinuyuyanlar https://youtu.be/MyLs9FXObf0	Yeni şarkı
Hadise Açıkgöz	#imdat  https://stageart.lnk.to/Imdat	Yeni Şarkı
Hande Yener	digitalpr@pollproduction.com İYİ YA yayında  https://www.youtube.com/watch?v=pTww2zzDldA&ab_channel=PollProduction	Yeni Şarkı
Recep İvedik	  Recep İvedik 7 Teaser Fragman   https://www.youtube.com/watch?v=4oBmtMA9RtI&ab_channel=Recep%C4%B0vedik	Yeni Film
Bengü	#BayılaBayıla klibini izlemek için  https://www.youtube.com/watch?v=pveRzdyfQZg&ab_channel=netdm%C3%BCzik	Yeni Şarkı



paylaşırlarken Murat Avcı yeni kitabını paylaşmıştır. Yeni gösterilerin etkinlik takvimini paylaşan Yasemin Sakallıoğlu'nun yanında Mustafa Ceceli de konserlerinin takvimini paylaşmıştır. *Tablo 8*'de *Instagram* platformunda ünlülerin kendi reklamlarının yaptıkları içerikler incelenebilir.

Duffy ve Pooley'nin (2019, s. 42) de belirttiği üzere günümüz idollerinin ayırt edici yanı, sattıkları ürünün kendileri olmasıdır. Onlar bu figürleri kendi kendinin hem üreticisi hem reklamcısı hem de satıcısı olma rolü nedeniyle promosyon idolleri olarak adlandırmışlardır. Türkiye'deki kitle idolleri için de aynı şey söylenebilmektedir.

Lowenthal, çalışmasında kendi dönemindeki idollerin baskın ekonomik modelin bir yansıması olduğunu öne çıkarmıştır. Aynı şekilde Duffy ve Pooley'nin çalışmasında da bireyi yalnız bir konuma sokan ve iş güvencesini azaltan bir iş dünyasının ortaya çıkmasıyla günümüz idollerinin kendi kendisini girişime yönlendirerek markalaştıran bir söylemin yaygınlık kazandığı vurgulanmaktadır. İkinci Dünya Savaşından beri şimdiye kadar gelir dağılımında artan eşitsizlik, teknolojik gelişmelerin bazı sektörlerde iş gücünün yerini alması, vergiden kaçınma için verilen teşvikler ve sosyal güvenlik hizmetindeki kesintiler gibi ekonomideki pek çok gelişmenin çalışanların iş hayatında istikrarsızlığa

Tablo 8

Kitle İdollerinin Yeni Çıkardıkları İşlerin Reklamlarını Yapmaları/ Instagram

İsim	Yeni çıkardıkları işler/ Instagram
Hadise	#İmdat    stageart.lnk.to/Imdat
Murat Boz	#HarbiGüzel Remix Yayında! youtu.be/gwB6ezxPRm
Demet Akalın	Bensiz Olsun   youtu.be/J9DvDxM_ur8
Murat Avcı	Yeni kitabım  @dogruduvariyikilmazkitabi
İrem Derici	"Yaz Gülü" yayında! İzlemek için: youtu.be/TSGnuAtEP8I
Ruggero	Ya está disponible VAMOS PA LA PLAYA   lnk.to/VamosPaLaPlaya
Yasemin Sakallıoğlu	Sıradaki gösteriler için  www.biletix.com/etkinlik-grup/276915035/ISTANBUL/tr?fbclid=PAAaZpt-xaz3Wkqc8Tt
Reynmen	 youtu.be/V22n-mEMLG8
Tarkan	#SonDurak  bfan.link/son-durak-2
Mustafa Ceceli	BOSTANCI KONSERİ  www.biletix.com/performance/1CCCA/001/TURKIYE/tr

neden olduğu sonucuna varmışlardır. Bireylerin kendi kendisini markalaştıran yeni bir tür girişimciliğe zorlandığı noktası, emek piyasasında ortaya çıkan belirsizlik ve istikrarsızlığa yönelik bir cevaptır.

Türkiye'nin 2022 yılındaki ekonomi raporunda belirtildiği üzere, ülke ekonomisi özellikle Rusya-Ukrayna Savaşı ve küresel seviyede para politikasında sıkılaştırıcı uygulamaların etkisiyle kötüye gitmeye başlamıştır (SBB, 2022, s. 61). Bunun yanında dış ticaret ekseninde ithalat fiyatlarındaki önemli artışlar, ihracatın da pazardaki birtakım gelişmeler sonucunda ivme kaybına uğraması görünür olmuştur. Ayrıca, Türkiye'nin uzun yılladır uğraştığı terör sorunu, işsizlik sıkıntıları ve yolsuzluklar gibi pek çok sorun toplumun ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde serbest çalışma biçiminin yaygınlaşması da emek piyasasında yaşanan değişiklikler arasında sayılmaktadır. Tüm bu ekonomik gelişmelerin toplumdaki bireylerin özellikle de kitle idollerinin üzerinde etkileri bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarının etkisiyle artan görünürlükler sayesinde bireyler geniş kitleler önünde kendilerini ifade etme ve geniş bir kesimle bağlantı kurarak popülerlik kazanma fırsatını yakalamaktadır. Başka bir ifadeyle bireyler kendi markalarını yaratma, yani yeni bir kariyere sahip olmaktadır. Böylece günümüz kitle idollerinin günümüz ekonomik koşullarının kitlelere

iletilmesini sağlayan bir araç konumunda oldukları söylenebilmektedir.

Söylenilen ve Kastedilen: Biyografi Yazıları

Instagram Biyografi Yazısı

Instagram'da kullanıcılar, kendilerini tanımlayıcı biyografi yazıları kullanabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında incelenen 100 *Instagram* profilinden bazı kullanıcıların biyografi yazılarına *Tablo 9*'da yer verilmiştir. Yazılar genel olarak hiçbir şey imkânsız değildir, siz de başarabilirsiniz temelinde umudun her zaman var olduğuna yöneliktir.

Nusret'in *Hiçbir şey imkânsız değildir*; Esra Erol Özbir'in *Nefes nefes aldıkça umut hep var* cümleleri takipçileri çalışmaya ve başarmaya yönlendirmektedir (Nusret, 2022; Esra Erol, 2022). Ünlülerin içinde buldukları konuma herkesin ulaşabileceği ve pes edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır.

Akın Akınöz'ün kelime oyunu yaptığı *A kin do it* cümlesinde genel olarak ünlülerin vermek istedikleri mesajı içermektedir (Akınöz, 2022). *Akin yap, Akin yapabilir, onda o güç var, sende de buna sahipsin* gibi tüm bu cümlelerde takipçilerine yukarıdan bakmayan, hiyerarşik seviyeyi göz ardı eden bir anlayış bulunmaktadır.

Melisa Aslı Pamuk'un ***Love conquers all*** *Aşk her şeyi fetheder* ile Burak Özdemir'in *en güzel bağ sevgidir* cümleleri sevginin ve iyi niyetin her şeyin üstesinden geleceğini ortaya koymaktadır (Pamuk,

Tablo 9

Kitle İdollerinin Instagram Biyografi Yazıları

İsim	Instagram Biyografi Yazısı
Nusret	Nothing is impossible 🗡️
Burak Özdemir	En güzel bağ sevgidir 🤝❤️ -Love is the greatest bond 🤝❤️
Hakki Akdeniz	Living through giving 🗝️🔒 Be kind For No Reason! Don't give To Get, Stay humble and always be grateful for what you have 🙏
Esra Erol Özbir	"Nefes aldıkça, umut hep var"
Melisa Aslı Pamuk	<i>Love conquers all</i>
Akın Akınöz	A kin do it.

2022; Özdemir, 2022). Örneğin, Hakki Akdeniz' in biyografi yazısında *hep nazik olun, alçakgönüllü kalın ve sahip olduklarınıza şükredin* yazmaktadır (Akdeniz, 2022).

Duffy ve Pooley (2019, s.28), inceledikleri profillerden hareketle günümüz idollerini için üç özellik tespit etmişlerdir: meritokrasi söylemi, girişimcilik ruhu ve kendini ifade ederken başvurdukları gerçeklik vurgusu.

Tablo 9'daki paylaşımlardan da anlaşılacağı üzere ünlülerin bir kısmı kendilerini takip eden halka sevgi dolu, alçak gönüllü ve nazik olunması ve sahip olduklarına şükretmeleri konusunda nasihatte bulunmaktadır. Hiçbir biçimde pes edilmemesi gerektiği ve çalışarak ünlü olmuş kişilerin konumlarına herkes tarafından ulaşabileceği ifade edilmiştir. Duffy ve Pooley'nin öne sürdükleri meritokrasi söyleminin Türkiye'deki kitle idollerini için de geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya biyografi yazılarında hem takipçilerine üstünlük taslamayan, onların da kendileri gibi başarılı olabileceğine dair vurgu yapılmakta hem de diğer yandan sahip olduklarına şükretmeleri gerektiği belirtilmektedir.

Twitter Biyografi Yazısı

Twitter sosyal medya platformunda ise takipçisi fazla olan 100 kişinin biyografi yazıları incelendiğinde kendi durumlarına ilişkin açıklamaların %39,13'lük bir oranla en yüksek sayıda yer aldığı görülmektedir. Örneğin, Levent Üzümcü *Kişisel delişmen, kapsamlı münferit*, Okan Bayülgen *manikkafa münzevi*, Burcu Esmersoy *huysuz ve tatlı bir kadın* ve Selahattin

Tablo 10
Twitter Biyografi Yazıları

Twitter Biyografi Yazıları	Sayı	Yüzde %
Durum + açıklama	9	39,13
Mesleki siyasi söylem	2	8,70
Aynılık + samimiyet	6	26,09
Meslek	4	17,38
Diğer	2	8,70

Demirtaş *siyasi rehine* olmak üzere durumlarına ilişkin bilgiler vermişlerdir.

Bunun yanında doğallık ve samimiyet unsurları da öne çıkarılmıştır. Kendilerinin de diğer insanlar gibi oldukları, onlar gibi bir hayat yaşadıkları vurgulanmıştır. Çağla Şikel'in *Instagram*'da anne, model, sunucu ve oyuncu gibi kavramlarla kendini tanıtmaya gibi İbrahim Kalın'ın *Rumeysa, Dilruba ve Yaren'in babası* cümlesi siyasi kimliğinin yanı sıra bir baba olduğunu da vurgulamaktadır. Aynı şekilde Şahan Gökbakar'ın diğer mesleklerinin yanında *İnsan-Human/ Baba-Dad* olarak biyografisinde durumunu belirtmesi bir doğallık göstergesidir. Ayrıca Aykut Elmas'ın *neticede insan yapımıyım*, Atila Taş'ın *Hepimiz yıldız tozu* cümleleri yukarıda belirtilen samimiyet ve doğallık amacına uygun olarak kullanılmış cümlelerdir. Bunların aksine sosyal medya fenomeni Danla Biliç ise biyografisine *custom made* yani özel üretim yazarak kendini diğer insanlardan ayırmaktadır. Buna rağmen takipçilerini kendinden üstün görmeyen, onlarla kendilerini bir ve aynı seviyede gören anlayış daha baskındır. Böylece Duffy ve Pooley'nin idoller için öne sürdüğü kendini ifade ederken kullandıkları gerçeklik vurgusu tespiti Türkiye'deki idollerle de doğrulanmış olmaktadır.

Siyasiler ise halka vizyonlarını anlatmak için biyografilerinde propagandacı söylemde bulunabilmektedirler. Örneğin, Ümit Özdağ Twitter biyografisinde *Zafer Partisi gelecek, sığınmacılar gidecek!* cümlesini kullanmıştır. Muharrem İnce ise *Tepeden Tırnağa Cesaret Her Şey Türkiye'yi Sevmekten İbaret!* Diyerek parti olarak görüşlerini dile getirmiştir.

Ece Temelkuran ise biyografisine *TOGETHER, HOW TO LOSE A COUNTRY, THE TIME OF MUTE SWANS, WOMEN WHO BLOW ON KNOTS* yazarak yeni çıkan kitaplarının reklamını yapmıştır.

Çok Katmanlılık: Hesap İçinde Hesap

Birden Fazla Sosyal Medya Hesabının Görünürlüğü

Tablo 11

Kitle İdollerinin Instagram Sayfalarındaki Diğer Hesapları

Ünlülerin Instagram'da yer alan hesapları	Sayı	Yüzde %
Sosyal Medya (Twitter, Youtube)	23	60,53
Web Sitesi	7	18,42
Sosyal Medya + Web	5	13,16
Diğer (İmdb, İsim, telefon)	3	7,89

Ünlüler *Instagram*'da kendilerini tanıtan web ya da diğer sosyal medya siteleri paylaşmaktadırlar. Bunlar çalıştıkları ya da sahip oldukları iş yerinin siteleri olabileceği gibi, bireysel olarak kendilerini anlatan özel siteler de olabilmektedir. Daha çok kendilerine ait resmi olan diğer sosyal medya hesaplarının adreslerine yer verilmektedir. İncelenen *Instagram* hesaplarında 100 kişide toplam 38 kişinin belirli sitelere yönlendirildikleri görülmüştür. %60,53'lük bir oranla kullanıcılar tarafından iş ya da kişisel hesaplar için sosyal medya siteleri paylaşılmıştır. Ardından gelen en yüksek oranla %18'lik bir kesim ise yine aynı bağlamda web sitesi paylaşmayı tercih etmiştir. Hem sosyal medya hem web sitesi kullanımı %13,16'yken, İmdb, isim, telefon gibi diğer bağlantıların paylaşılması %7,89'lık bir oranı oluşturmaktadır.

Örneğin, Esra Ezmeci  TERAPİ EVRENİ -Etiler / İstanbul   0850 346 80 88 (Tel-Whatsapp)  [youtube.com/c/EsraEzmeci](https://www.youtube.com/c/EsraEzmeci) şeklinde bir yazı yazarak hem iş yerinin ismini, telefonunu hem de kendi *Youtube* kanalının adresini vermiştir. Gürkan Topçu da sahibi olduğu iş yerlerinin *Instagram* hesaplarının yanında kendi özel web sitesinin adresini paylaşmıştır: @mrgurkan  @mrasadoburger  @pastavicio  @gurkanburger  @mrgurkankasapbutcher [gurkansef.com](https://www.gurkansef.com). Yine Selin Ciğerci @selinbeauty @selinbeautycenter @mycrownbyesc @wlab byselincigerci.com ve Neslim Güngen de  ŞUBE    @neslimgungenclinic @cosmones_medikal @neslimgungenflorya @neslimgungen.

bagdat @neslimgungen.nisantasi neslimgungen.com biyografilerinde açtıkları şubelere ya da kendi marka ürünlerinin sosyal medya sitelerini paylaşmışlardır.

Özel internet sitelerini vermeden yalnızca diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren ünlüler de bulunmaktadır. Örneğin, Deniz Baysal Yurtçu ve Tolga Sarıtaş gibi ünlüler *Twitter* adresine (twitter.com/BaysalDeniz ve [twitter: tolgasaritas](https://twitter.com/tolgasaritas)) yönlendirirken, Fahrettin Koca'nın yaptığı gibi *Youtube* hesabını [youtube.com/sbfahrettinkoca](https://www.youtube.com/sbfahrettinkoca) paylaşan ünlüler de mevcuttur. Kıvanç Tatlıtuğ ise [kivanctatlitug.com](https://www.kivanctatlitug.com) olarak kendi web sitesini paylaşmayı tercih etmiştir. Ayça Aşın Turan [m.imdb.com/name/nm5645823](https://www.m.imdb.com/name/nm5645823) adresini paylaşırken, Şahan Gökbağkar da kendi şirketinin adını *Çamaşırhane Film A.Ş.* paylaşmıştır.

Tablo 12

Kitle İdollerinin Twitter'daki Kendi Hesapları

Ünlülerin Twitter'da yer alan kendi hesapları	Sayı	Yüzde %
Web Sitesi	21	31,35
Sosyal Medya (Twitter, Instagram, Telegram, Youtube, Facebook)	33	49,25
Diğer (web, İmdb, Sosyal Medya)	13	19,40

Ele alınan ilk 100 *Twitter* hesabından 67 tanesi başka platformlardaki kişisel hesaplarını paylaşmıştır. Ünlülerin paylaştıkları hesaplardan %31,35 oranı web siteleri oluştururken, %49'luk kesimi ise sosyal medya platformları meydana getirmektedir. %19'luk bölüm ise websitesi, İmdb ve sosyal medya gibi platformlarla birlikte yer verilmiştir. *Tablo 12*'den de anlaşılacağı üzere ünlülerin *Twitter*'da yer alan hesaplarında biyografilerinde yer verdikleri hesapları ağırlıklı olarak sosyal medya hesaplarıdır. Örneğin; Cüneyt Özdemir, Tarkan, Mehmet Ali Alabora, Sertab Erener gibi ünlüler biyografilerinde kendi diğer kişisel hesaplarını paylaşmışlardır.

Tablo 13

Kitle İdollerinin Twitter'daki İş Hesapları

Ünlülerin Twitter'da yer alan iş hesapları	Sayı	Yüzde %
Web Sitesi	8	44
Sosyal Medya (Twitter, Instagram, Telegram, Youtube, Facebook)	7	39
Diğer (web+sosyal medya)	3	17

İncelenen 100 *Twitter* hesabından 18 tanesinde iş hesaplarının da paylaşıldığı görülmüştür. Bu iş hesapları ya mensup oldukları parti ya da şirketin hesapları olabilmektedir. En yüksek pay *Tablo 13*'te incelenebileceği gibi web sitelerine aittir. Söz konusu bilgilendirme sosyal medya ya da web sitesi yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bazı hesaplarda her iki platforma da yer verildiği görülmüştür. Örneğin, Muharrem İnce @MemleketimParti, Ahmet Davutoğlu @GelecekPartiTR ve <https://gelecekkpartisi.org.tr/>, Meral Akşener @iyiparti, Uğur Dündar @gazetesozcu, Gökhan Gönül <https://www.caykurriespor.org.tr/> olmak üzere paylaşım yapmışlardır.

İletişim Amacıyla Paylaşılan Hesaplar

Tablo 14

Kitle İdollerinin İletişim Kurma Seçenekleri/Instagram

Instagram Menajerlik	Sayı	Yüzde (%)
E- posta	24	38,71
Instagram	14	22,58
Web	10	16,13
İsim	5	8,06
Telefon	2	3,23
Diğer	7	11,29
Toplam	67	100

Instagram'da ünlülerin profilinde yer alan iletişim kısmını 100 kişiden 67'si kullanmıştır. İletişimi reklam ve iş birliği için gerekli irtibat araçlarından %38,71'lik oranla en fazla E-posta adresi kullanılmaktadır. Bunu *Instagram* hesapları, web siteleri, ulaşılabilecek kişinin ismi ve telefon numarası izlemektedir.

Örneğin, Nusret *For business opportunities: nusret.gokce@outlook.com*, Serenay Sarıkaya www.idiletisim.com.tr, Burak Deniz Contact: @gokcedorukerten, Taha Özer *All Contacts* ☎ (+9) 0541 289 89 89 tahaozer@tahaozer.com, Ezgi Mola *İletişim: İd İletişim : Levent mahallesi Menekşeli sok no:12 /3.Levent @idiletisim* gibi isimler bu şekilde irtibat adreslerini paylaşmışlardır.

Tablo 15

Kitle İdollerinin İletişim Kurma Seçenekleri/ Twitter

Menajerlik Twitter	Sayı	Yüzde (%)
E-posta	7	70
Diğer	3	30

Yine *Twitter*'a bakıldığında ünlülerin iletişim kurulmasını tercih ettiği yol, *Tablo 15*'te de görüleceği üzere %70'lik oranla E-posta'dır. Örneğin, Çağrı Taner *iletişim: cagritaneriletisim@gmail.com*, Metin Uca *proje iletişim: Kübra K.B kkalembaykara@gmail.com* gibi isimler e-posta yolunu tercih etmişlerdir. Bunun yanında Hayko Cepkin *Management&PR @gulcinkocakir* ve Ferhat Göçer *iletişim: 05336078666 Esat Kaba* gibi ünlülerin kullanmayı tercih ettiği sosyal medya hesapları ve telefon numarası gibi yöntemlere de yer verilmiştir.

Tablo 16

Menajerlik İçin İletişim Bilgileri Sunanların Oranları (Instagram + Twitter)

Instagram + Twitter 200 kişi- Menajerlik işleri için iletişim bilgileri Sunma	Yüzde %
Instagram	31
Twitter	5
Yok	64

200 kişi içerisinde 62 *Instagram* ve 10 kişi *Twitter*'dan olmak üzere toplam 72 kişi menajerlik hizmetleri, iş birliği gibi irtibatların kurulması için hesap paylaşmıştır. *Tablo 16*'da da yer aldığı üzere 200 kişiden %64'lük kesim bu hizmeti hiç kullanmamıştır.

Sonuç olarak, incelenen sosyal medya platformlarında ünlüler tarafından birtakım iletişim kanalları açılmaktadır. E-posta adresleri, web siteleri ve diğer sosyal medya hesaplarını kullandıkları platformlarda paylaşarak kendilerini görünür kılmaya çabalamaktadırlar. Bunu da yaptıkları paylaşımlarda iyi bir işlerinin varlığıyla (aldıkları reklamları, kendi markalarını paylaşanlar/ girişimcilik ruhunu barındırdıkları izlenimiyle), aile hayatlarının mükemmel olmasıyla ve halktan biri olduklarını öne çıkarmayla sağlamaktadırlar. Böylece doğal ve gerçekçi bir sunarak kendilerini ön plana çıkarıp hem birer tüketim nesnesi hem de birer üretici olarak konumlanmaktadırlar.

Sonuç

Yirminci yüzyılda Lowenthal'in kitle idolleri ekseninde yaptığı çalışmalar, yirmi birinci yüzyılda da etkisini sürdürecektir bir potansiyele sahiptir. Başka bir deyişle çağdaş medya kültüründeki kitlesel idollerin analiz edilmesi, toplumdaki ekonomik ve sosyal ilişkilerin anlaşılmasının yanında idollerin sosyal medyadaki kendilerini sunum tarzlarının ortaya çıkarılması açısından önem oluşturmaktadır. Türkiye tabanlı *Instagram* ve *Twitter* sosyal medya platformlarında yer alan kitle idollerinin konumunun ortaya çıkarılması meselesine odaklanılmıştır. İnceleme yapılmadan önce çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Lowenthal'in idoller bağlamındaki çalışmaları hakkında bilgiler verilmesinin ardından sosyal medyada ünlülük kültürünün nasıl gerçekleştiğine de değinilmiştir.

Çalışmada, kitle idolleri olarak adlandırılan bireylerin mesleklerinin ağırlıklı olarak tüketim kategorisinde olduğu görülmüştür. Bu kişilerin sosyal medya hesaplarının biyografi bölümünde meslekleri hakkında bilgi verdiği ve böylece kendilerini meslekleri üzerinden tanımladığı tespit edilmiştir. Bu noktada bireyler tek bir meslekten ziyade birden fazla meslek öne sürerek kendilerini ortaya çıkarmışlardır. Söz konusu durum tek bir alanda uzmanlaşmadığının da göstergesini oluşturmaktadır.

Tüketici olarak konumlanan idoller incelenen platformlarda, çoğunlukla kendi ürünlerinin, yeni çıkan konserlerinin ve çıkardıkları albümlerin reklamlarını yapmışlardır. Ayrıca, biyografilerinde kendilerine ait resmi olan diğer sosyal medya hesaplarının adreslerine de yer vermektedirler. Bu platformlarda iş odaklı reklam paylaşımları sayıca üstünlük göstermektedir. Böylece idollerin, girişimcilik ruhunun fazlasıyla ön planda olduğu söylenebilmektedir.

Bunların yanında doğallık ve samimiyet unsurlarını, paylaşımlarının içine katan idoller bir tür gerçeklik yaratmaya çalışmışlardır. Biz de sizler gibiyiz, aramızda bir fark yok imajını vererek girişimcilik hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmışlardır.

Ünlülük burada birinin desteği ile değil de kendi çalışmalarıyla ve çabalarıyla gelmiştir. Bir tür meritokrasi durumunun varlığı öne çıkarılmıştır. Başarı için asla pes etmeyin, siz de yapabilirsiniz gibi iyimser ve umut dolu imajlar sunulmuştur.

Sonuç olarak günümüz kitle idolleri toplumsal yapının ekonomik koşullarını yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle emek piyasasında artan riskler beraberinde emek giderek bireyselleşmiştir.

Günümüzdeki sosyal medya ağları sayesinde insanların artan bir görünürlüğü olduğu noktasından değerlendirildiğinde *Instagram* ve *Twitter* gibi sosyal medya platformlarının bireyin kitleler önünde kendilerini ifade etmesini ve onlarla bağlantı kurarak bir tür popülerlik kazandırmasının olanağından bahsedilebilmektedir. Böylece kitle idolleri olarak adlandırılan bireyler, kendi markalarını yaratma ve böylece yeni bir kariyere sahip olma şansını da elde etmiş olmaktadır. Sosyal medya platformlarında ortaya çıkan bireysellik ve kişiselleştirme sadece kitlesel anlamdaki tüketim nesnelere değil, bunun yanında kendi kendilerinin üreticileri de olduklarını ifade etmektedir.

Tüm bunlara ek olarak Türkiye'nin uzun yılladır uğraştığı işsizlik, yolsuzluk ve terör sorunları toplumun ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar temelinde serbest çalışma biçiminin yaygınlaşması da emek piyasasında yaşanan değişiklikler arasındadır. Söz konusu ekonomik gelişmelerin toplumdaki bireylerin özellikle de kitle idollerinin üzerinde etkileri bulunmaktadır. Böylece emek piyasasında ortaya çıkan belirsizlik ve istikrarsızlığa karşı bireylerin kendi kendisini markalaştıran yeni bir tür girişimciliğe zorlandığı sonucu çıkarılabilmektedir. Kitle idolleri kendi markalarını yaratma, yani yeni bir kariyere sahip olmaktadır. Buna göre günümüz kitle idollerinin günümüz ekonomik koşullarının kitlelere iletilmesini sağlayan bir araç konumunda oldukları söylenebilmektedir.

Kaynaklar

- Acun Ilıcılı (@acunilicali). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/acunilicali/>.
- Ahmet Davutoğlu (@Ahmet_Davutoglu). (2022, Aralık). Twitter. https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu.
- Akçay, E. (2017). Çağımızın hikâye anlatıcılığı olarak halkla ilişkiler: Vehbi Koç biyografileri üzerine bir inceleme. *Moment Dergi-Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 498-517. <https://doi.org/10.17572/mj2017.2.498517>
- Akın Akınözü (@akinakinozu). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/akinakinozu/feed/>.
- Alp Navruz (@alpnavruz). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/alpnavruz/>.
- Baho (@picadambaattin). (2022, Eylül 1). Twitter. <https://twitter.com/picadambaattin>.
- Bengü (@bengu). (2022, Aralık 10). Twitter. <https://twitter.com/Bengu>.
- Burak Özdemir (@cznburak). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/cznburak/>.
- Burcu Kıratlı (@burcukiratli23). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/burcukiratli23/?hl=tr>.
- Can Dündar (@candundaradasi). (2022, Aralık). Twitter. <https://twitter.com/candundaradasi>.
- Çağla Şikel (@caglasikel). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/caglasikel/?hl=tr>.
- Demet Akalın (@DemetAkalin). (2022, Nisan). Twitter. https://twitter.com/DemetAkalin?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.
- Doğuş (@dogusofficial). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/dogusofficial/>.
- Duffy, B. E., & Pooley, J. (2019). Idols of promotion: The triumph of self-branding in an age of precarity. *Journal of Communication*, 26-48. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy063>
- Ebru Gündeş (@EbruGundes). (2022, Aralık 9). Twitter. <https://twitter.com/EbruGundes>.
- Ekrem İmamoğlu (@ekremimamoglu). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/ekremimamoglu/>.
- Esra Erol (esraerol). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/esraerol/?hl=tr>.
- Evrenosoğlu, P. (2007). Türk basınında popüler yaşam öyküleri [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Fahriye Evcen Özçivit (@evcenf). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/evcenf/?hl=tr>.
- Fuchs, C. (2014). *Social media-A critical introduction*. SAGE.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *Modern Language Association*, 1061-1069. <https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>
- Gamze Erçel Yıldırım (@gamze_ercel). (2022). Instagram. https://www.instagram.com/gamze_ercel/?hl=tr.
- Gülben Ergen (gulbenergen). (2021, Kasım 9). Twitter. <https://twitter.com/gulbenergen>.
- Hadise (@Hadise). (2021, Haziran 18). Twitter. <https://twitter.com/Hadise>.
- Hakki Akdeniz (@hakkiakdenizz). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/hakkiakdenizz/>.
- Haluk Levent (@haluklevent). (2022, Kasım 30). Twitter. <https://twitter.com/haluklevent>.

- Hidayati, Aflina, & Arifuddin (2021). Hate speech on social media: A pragmatic approach. Annual International Conference on Language and Literature (AICLL) (s. 308-317). KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i4.8690>
- Instagram. (2017, Aralık 5). Introducing Stories Highlights and Stories Archive. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik imgelem- Frankfurt Okulu'nun tarihi ve çalışmaları* (S. Doğan, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Kadir Doğulu (@kadirdogulu). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/kadirdogulu/>.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun eleştirel bir uğrağı: İletişim ve medya*. Bilim ve Sanat.
- Kemp, S. (2022). DIGITAL 2022: TURKEY. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>.
- Khamisa, S., Angb, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Labinaz, P., & Sbisà, M. (2021). The problem of knowledge dissemination in social network. *Journal of Pragmatics*, 67-80. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.009>
- Levent Üzümcü (@LeventUzumcu). (2022, Mayıs 4). Twitter. <https://twitter.com/LeventUzumcu>.
- Littler, J. (2015). Celebrity. İçinde T. Miller (Dü.), *The routledge companion to global popular culture*. (ss. 119-127)). Routledge.
- Lowenthal, L. (1961). *Literature, popular culture and society*. Prentice-Hall.
- Lowenthal, L. (2017). *Edebiyat, popüler kültür ve toplum* (B. Kejanlıoğlu, Çev.) Metis Yayınları.
- Mansur Yavaş (@yavasmansur). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/yavasmansur/?hl=tr>.
- Mansur Yavaş (mansuryavas06). (2022, Aralık 22). Twitter. <https://twitter.com/mansuryavas06>.
- Marwick, A. E. (2016). You may know me from YouTube (Micro-) Celebrity in social media. İçinde P. D. Marshall, & S. Redmond (Dü.), *A companion to celebrity*. Wiley Blackwell.
- Melisa Aslı Pamuk (@melisapamuk). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/melisapamuk/?hl=tr>.
- Murat Dalkılıç (@MuratDalkilic). (2021, Ocak 15). Twitter. <https://twitter.com/MuratDalkilic>.
- Neslihan Atagül Doğulu (@neslihanatagul). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/neslihanatagul/>.
- Nusret (@nusr_et). (2022). Instagram. https://www.instagram.com/nusr_et/.
- Poe, M. (2019). *İletişim tarihi- Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum* (U. Y. Kara, Çev.) İslık Yayınları.
- Roof, J. (2009). Fame's ambivalents. *The Journal of the Midwest Modern Language Association*, 121-136. <http://www.jstor.org/stable/25674379>
- SBB. (2022). Yıllık ekonomik rapor 2022/ Türkiye. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/10/Yillik-Ekonomik-Rapor-2022.pdf>.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. İçinde J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Dü.), *A companion to new media dynamics* (ss. 346-354). Blackwell Publishing Ltd.

Sertab Erener (@sertaberener). (2022, Haziran 16).
Twitter. <https://twitter.com/sertaberener>.

Sıla Gençoğlu (@silagencoglu). (2022,
Ekim 21). Twitter: https://twitter.com/silagencoglu?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

Tarkan (@tarkan). (2022). Tarkan. Instagram. <https://www.instagram.com/tarkan/>.

Tick Tock Boom Digital PR & Marketing. (2022).
Instagram Hesapları. boomsocial: <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu?page=2>.

Tick Tock Boom Digital PR & Marketing. (2022,
Aralık). Twitter Hesapları. boomsocial: <https://www.boomsocial.com/twitter/UlkeSektor/turkey/tumu?page=1>.

Tuvana Türkay (@tuanaturkay). (2022). Instagram.
<https://www.instagram.com/tuanaturkay/>.

Twitter. (2022, Şubat 17). Twitter Support.
Tweet: <https://twitter.com/twittersupport/status/1494386367467593737?s=21>.

Uğur Dündar (@ugurdundararena). (2016, Ağustos
28). Instagram. <https://www.instagram.com/ugurdundararena/?hl=en>

Uğur Dündar (@ugurdundarsozcu). (2016). Twitter.
<https://twitter.com/ugurdundarsozcu>.

Extended Abstract

Celebrity culture is an important tool in communicating economic, social, and political conditions to the public. Writers associated with the Frankfurt School, such as Max Horkheimer, Adorno, and Leo Lowenthal, have been interested in how fame is created through the entertainment industry and how it is sold to the masses. Lowenthal, who conducted a content analysis of famous biographies published in two high-circulation magazines, *The Saturday Evening Post* and *Collier's*, in the United States, concluded that

the production idols of the period had turned into consumption idols over the years and evaluated this transformation highlighted in the context of the idols of the period as a sign of change in the economy. On the other hand, an attempt was made to clarify how this transformation of biographies has progressed and whether there is any relationship between the transformation presented and social or economic changes. Lowenthal's studies on mass idols have a potential to continue to have an impact in the 21st century.

Today, thanks to the interactivity of social media platforms, social distance is gradually decreasing. The decrease in distance also strengthens the bond between celebrities and those who admire them. Accordingly, a kind of impression management towards celebrities should be carried out. A study on mass idols in the contemporary media culture will contribute to the emergence of popular communication and self-presentation forms on social media. In addition, another issue to be addressed is what kind of economic model these mass idols offer.

In this study, which is based on the framework followed by Lowenthal, research was conducted in the context of mass idols on Turkish-based social media platforms. Instagram and Twitter, the two social network platforms preferred by the 14-64 age group in Turkey, were chosen. The first 100 individual Instagram and Twitter accounts based in Turkey were subjected to content analysis based on the number of followers. Mass-approved celebrity status has been effective in focusing on the most followed users. Both platforms have the opportunity for users to upload photos and make short textual descriptions in their biographies. To access quantitative data, tables similar to Lowenthal's study were created.

Firstly, under the title *From Production Idols to Consumption Idols: The Triumph of Mass Idols*, information about Lowenthal's study *The Triumph of Mass Idols* was given. In the second title, *Boundaries Blurring: Celebrity Culture in the Social Media Age*, general information about celebrity

cultures developing on social media platforms was emphasized. Finally, taking advantage of the path followed by Lowenthal, the positions of mass idols in the context of social media platforms were revealed in terms of how they present themselves on social media and what kind of economic model they offer.

It was concluded that the people referred to as mass idols in the study were predominantly in the consumption category in terms of their profession. It was seen that information about professions was given in the biography section of social media accounts and that these idols described themselves in terms of their professions. Instead of a single profession, multiple professions were shown, and this situation indicated that specialization was not experienced in a single field. Consumer idols mostly advertised their concerts, their own products, and albums. The fact that job-oriented advertising shares were also high indicates that the spirit of entrepreneurship was in the foreground. Mass idols have tried to achieve their entrepreneurship goals by giving the impression that there is no difference between us and our fans in terms of authenticity and naturalness. In other words, there is a meritocracy. In short, today's mass idols reveal the economic conditions of the social structure. With increasing risks, labor has become increasingly individualized in the labor market. Mass idols have had the opportunity to create their own brands and have a new career. This individualism has both shown that mass consumption objects and that they are producers of themselves.

In addition to all of this, as stated in Turkey's 2022 economic report, the country's economy has begun to deteriorate, especially because of the Russia-Ukraine War and the tightening of global monetary policy. In addition, significant increases in import prices in terms of foreign trade, as well as the loss of momentum in exports due to certain developments in the market, have become visible. Turkey's long-standing problems of unemployment, corruption and terrorism have adversely affected the economy of the society. The

widespread adoption of freelance work based on the opportunities provided by social media is also among the changes in the labor market. The effects of these economic developments on individuals in society, especially on mass idols, are also present. Thus, the point where individuals are forced to self-brand into a new type of entrepreneurship is a response to the uncertainty and instability in the labor market. Mass idols are creating their own brands, that is, they are gaining a new career. Accordingly, it can be said that today's mass idols are a tool for conveying today's economic conditions to the masses.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. ozcanyanki@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0229-3914

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Özcan, S. Y. (2023). Günümüz kitle idollerinin kendilerini sunma tarzları: Instagram ve Twitter örneklerinin incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 51-70. <https://doi.org/10.47998/ikad.1294297>

Dijital Okuryazarlık ve Mahremiyet Çerçevesinde İnternet Tabanlı Hizmetlerin Kullanımı: Kayseri Kırsalında Bir Araştırma*

Usage of Internet-Based Services in the Context of Digital Literacy and Privacy:
A Research in Rural Kayseri

Burak ÜNLÜ** Vahit İLHAN***

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 17.05.2023 ■ Kabul Accepted: 29.11.2023

ÖZ

İnternet ve internet tabanlı hizmetlerin kullanımı sadece altyapı olanaklarının daha fazla olduğu kent merkezlerinde değil, kırsal bölgelerde de hızla yaygınlaşmaktadır. Mobil internet altyapı hizmetlerinin de etkisiyle günümüzde Türkiye'deki hanelerin yaklaşık yüzde 94'ü ve bireylerin yüzde 85'i internet kullanmaktadır. İnternetin ve ilişkili diğer hizmetlerin yeni kullanıcıları, önceki ve tecrübeli kullanıcılara göre daha dezavantajlı konumdadırlar. Potansiyel tecrübe eksiklikleri kullanıcıları dolandırılma, yanlış bilgi edinme ve mahremiyet ihlali gibi risklere açık hale getirir. Bu riskin kent merkezlerinden kırsal bölgelere doğru arttığı söylenebilir. Bu bağlamda çalışmada, kırsal bölgelerde yaşayan enformasyon ve iletişim teknolojisi kullanıcılarının dijital okuryazarlık düzeyleri ve çevrim içi mahremiyete ilişkin tutumlarının araştırılması amaçlanmıştır. 2021 yılında, Kayseri'nin ilgili mevzuat değişiklikleri öncesinde köy veya belde statüsünde olan mahallelerinde yaşayan 374 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda, katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu ve bu düzeyin yaşa, eğitim seviyesine ve kullanım sıklıklarına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların mahremiyet konusunda hassas ve dikkatli oldukları ve kendi mahremiyetlerine ilişkin kaygılarının yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Okuryazarlık, Mahremiyet, Çevrim İçi Mahremiyet, İnternet Tabanlı Hizmetler, Dijital Vatandaşlık, Ağ Toplumu, Kayseri.

ABSTRACT

The use of the internet and internet-based services is rapidly spreading not only in urban centers where infrastructure facilities are more abundant, but also in rural areas. With the influence of the infrastructure services offered by the mobile internet, approximately 94% of households and 85% of individuals in Türkiye use the internet today. New users of the Internet and other related services are more disadvantaged than previous and experienced users. The potential lack of experience exposes users to risks of fraud, misinformation, and privacy breaches. It can be said that this risk increases from urban centers to rural areas. Within this framework, the current study investigated the digital literacy levels and online privacy behaviors of information and communication technology users living in rural areas. As a result of the field research conducted by face-to-face survey method in 2021 with 374 participants living in the neighborhoods of Kayseri, which had the status of village or town before the legislative changes, it was concluded that the digital literacy levels of the participants were low and this level varied according to age, education level and frequency of use. In addition, it was observed that the participants were sensitive and careful about privacy and had high concerns about their own privacy.

Keywords: Digital Literacy, Privacy, Online Privacy, Internet-Based Services, Digital Citizenship, Network Society, Kayseri.

* Bu çalışma, 2022 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Dijital Okuryazarlık ve Mahremiyet Bağlamında Kırsal Bölgelerde İnternet Tabanlı Hizmetlerin Kullanımı: Kayseri Örneği" başlıklı doktora tezi için gerçekleştirilen saha araştırmasına dayanmaktadır. İlgili saha araştırmasında elde edilen veriler ve güncel literatür dikkate alınarak bu araştırma makalesi yazılmıştır.



Giriş

1990'lı yılların ortasından itibaren bir hizmet olarak sunulmaya başlanan internet, öncelikli olarak halihazırda hanelere uzanan bakır telefon kablolarının oluşturduğu altyapı ile ulaştırılmış, daha sonra fiber optik kablo altyapısı ile desteklenerek hız ve kapasitesi artırılmıştır. Mobil internet hizmeti ise kablo altyapısı ihtiyacını büyük ölçüde ortadan kaldırarak kullanıcıların kent merkezlerine yakın ya da fiber optik kablo altyapısına sahip konumlarda olmalarına bakılmaksızın geniş bantta internete erişim imkânı sağlamıştır. Bu gelişmeler neticesinde, dünya genelinde internet kullanım oranı yaklaşık yüzde 70'lere ulaşmıştır. Türkiye'de 2010'ların ilk yıllarında bireylerin %47,4'ü internet kullanırken, bu oran son yıllarda %85'lere çıkmıştır (TÜİK, 2013, 2022). Diğer bir ifadeyle, yaklaşık 10 yıllık süreçte internet kullanıcı sayısı neredeyse iki kat artmıştır.

İnternete erişebilen nüfusun hem dünya genelinde hem de Türkiye'deki bu artışı, yirmi birinci yüzyılın başlarında gündeme gelen dijital bölünmeyi (digital divide) büyük ölçüde kapatan bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak, araştırmacılar internete erişimi eşitlemenin dijital bölünmeyi ortadan kaldırmadığını, form değiştirerek devam ettiğini ifade ederler. İkinci düzey dijital bölünme olarak nitelendirilen bu bölünme, erişimi değil interneti kullanan bireyler arasındaki beceri farklılıklarına dikkat çeker (van Deursen & van Dijk, 2014, 2019). Bu becerileri, dijital yetkinlikler ya da dijital beceriler olarak nitelendirmek ve bu becerilere sahip bireyler dijital okuryazar olarak anmak mümkündür.

İnternet kullanımının süratle arttığı bir ortamda bu kullanımların dijital yetkinliklerle desteklenmemesi dijital eşitsizliklerin oluşması ve derinleşmesi ile sonuçlanır. İnternetin tecrübesiz kullanıcıları; yanlış bilgilendirme, dolandırılma, hacklenme ve kişisel verilerini açık etme gibi pek çok riskle karşı karşıya kalabilir. Tecrübesiz kullanıcılar çoğu durumda hiçbir saldırı ya da zorlama altında kalmadan, kendileri de kişisel bilgilerini internette açık etmekte ve dijital mahremiyetlerini yitirmektedirler. Bu gibi risklerin önüne geçmek ve fırsat eşitliğini tesis edebilmek

için dijital okuryazarlık giderek daha fazla önem kazanan bir konudur.

Buradan hareketle bu çalışmada, hem tecrübesiz kullanıcıların en kolay karşı karşıya kalacakları risklerden biri olduğu için mahremiyet hem de bu risklerle mücadelede ve fırsat eşitliği sağlamadaki öneminden dolayı dijital okuryazarlık kavramı gündeme alınmıştır. Bu iki kavram çerçevesinde inşa edilen araştırmada, internet ile daha yakın bir zamanda tanıştıkları düşünülen kırsal bölgelerde yaşayan bireylere yönelinmiş ve onların dijital okuryazarlık düzeyleri ile çevrim içi mahremiyet konusundaki kaygı ve düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Kayseri'nin dört merkez ilçesi hariç tüm ilçelerindeki, 2012'deki yasa değişikliği öncesinde köy ve belde statüsünde olan mahallelerde yaşayan enformasyon ve iletişim teknolojisi kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler, yukarıda anılan evrenden kolayca örneklem yöntemi ile seçilen ve 2021 yılının Ağustos ayında 374 katılımcıya yüz yüze uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak dijital okuryazarlık ve mahremiyet kavramlarına ilişkin literatür incelenmiş, daha sonra yapılan araştırmaya ilişkin metodolojik bilgiler ve bulgular okuyucu ile paylaşılmıştır.

Mahremiyet

Mahremiyet, farklı perspektiflerden değerlendirilebilen ve farklı kültürler, toplumlar, dinler tarafından farklı şekillerden tanımlanan bir kavramdır (Kodak, 2018; Semiz Türkoğlu, 2018). Kavram literatürde, ihlal edilmemiş yaşam alanı içerisinde hareket özerkliği (Conklin, 1976); diğerlerine karşı bir muamma olarak kalma ve başkalarının kendisi hakkındaki algısını kontrol edebilme arzusu, kendini gizleme (Jourard, 1966) ve bireyin benliğine ya da grubuna erişimi üzerindeki seçici kontrolü (Altman, 1976) olarak tanımlanmıştır. Wacks ise (2010), mahremiyet fikrinin yalnız bırakılmayı, kendimiz olmakta özgür olma arzusunu, başkalarının merakı tarafından engellenmemiş ve kısıtlanmamış olmayı kapsadığını söyler.

Privacy and Freedom (Mahremiyet ve Özgürlük) adlı öncü eserinde Westin (1967), mahremiyete ilişkin teorisini insanların başkalarının onlara erişebilme imkanlarından geçici olarak azade kalarak, başka bir ifade ile “erişilmeyerek”, kendilerini korumaları esasına dayandırır ve bu hakkı “bireylerin, grupların veya kurumların, diğerleriyle iletişime girdiklerinde kendileri hakkındaki bilgiyi ne zaman, nasıl, ne ölçüde vereceklerini belirleme yetkisi” olarak tanımlar (Yüksel, 2009, s. 278).

Uygarlaşma ile belirginleşen mahremiyet ihtiyacı, belki de ironik bir şekilde, yirmi birinci yüzyıl teknolojilerine karşı pozisyonunu kaybetmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin farkında olarak ya da olmayarak daha önce eşi görülmemiş bir boyutta veri üretmelerine sebep olmuştur. Bireylerin, gerek internet ya da internet tabanlı hizmetler ile kurduğu iletişimler, bağlantılar gerekse farkında olmadan bıraktıkları dijital ayak izleri (digital footprints) dijitalleşen ve ağ toplumu olarak nitelendirilen toplumlarda mahremiyetin korunmasının önünde bir engel oluşturmaktadır. Milne ve Gordon (1993) ve Cairncross (2002) gibi araştırmacıların değindiği gibi teknolojik inovasyonlar bireysel mahremiyeti aşındırmaktadır. Bu aşınmada, enformasyon teknolojilerinin sahip olduğu kalıcılık, aranabilirlik ve çapraz dizinlenebilirlik gibi özellikler etkilidir (Tufekci, 2008). Mahremiyeti sınırlandıran ya da aşındıran her ne kadar teknolojilerin içkin özellikleri olarak nitelendirilse de kullanıcı tarafında da bir yaklaşım değişimi olduğu söylenebilir.

Westin’in (2003), resmettiği dört perdelik mahremiyet sahnesi 1945’ten 2002’ye kadar olan bir zaman dilimini kapsar. İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden ilk on beş yıllık periyodu (1945-1960) mahremiyet için bir referans noktası olarak değerlendiren Westin, bu süreçte enformasyon teknolojilerindeki gelişimin sınırlı olmasına değinir ve mahremiyetin üçüncü düzey bir toplumsal sorun olduğunu söyler. 1961-1979 arası periyot, günümüzdeki anlamıyla mahremiyetin gelişiminin ilk evresidir ve bir sorun olarak enformasyonel mahremiyetin ve mahremiyete yönelik endişelerin yükselişine sahne olur. 1980-

1989 dönemi, mahremiyetin gelişimindeki ikinci evredir ve Westin (2003) tarafından -bilgisayar performanslarının artmasına, ancak mahremiyetle ilişkili konularda köklü değişikliklerin olmamasına atfen- “fırtına öncesi sessizlik dönemi” şeklinde nitelendirilir. 1990-2002 tarihlerini kapsayan periyot için, bireylerin devlete, özel ve kâr amacı gütmeyen sektöre güveninin azaldığını ve özellikle özel şirketlerle kişisel bilgilerin paylaşılması konusunda duydukları güvensizliğe değinen Westin, bu tarih aralığını mahremiyetin gelişiminin üçüncü evresi olarak ifade eder. Westin’in değerlendirmeleri, sosyal medya çağının öncesindeki, bilhassa ABD’de yapılan telefon ya da posta yolu ile gerçekleştirilen anket araştırmaları ile insanlardan toplanan verilere ilişkindir. Web 2.0 ve sosyal medya çağının beraberinde getirdiği tutum ve davranış değişiklikleri, Westin’in 2002 yılında sonlandırdığı mahremiyetin gelişiminin üçüncü evresini takip eden yeni bir evre önermeyi mümkün kılar: İçinde bulunduğumuz evre “mahremiyetin gelişimindeki duraklama evresidir.”

Dijital dünyada mahremiyetin aşınmasında ne teknolojileri ne sektörü ne de bireyleri tek sorumlu ilan etmek doğru olur. Kişisel verilerin işlenmesi, saklanması ve üçüncü şahıslara satılması, önemli bir ekonomik modele dönüşmüş olsa da bireyler bu modelin bir parçası olmak için zorlanmazlar, gönüllü olarak katılım sağlarlar. Bu noktada, hizmetlere erişim için çoğu durumda “zorunda kalma” söz konusu olduğunu da hatırlatmak gerekmektedir. Bireylerin, kişisel verilerinin işlenmesi ve üçüncü şahıslarla paylaşılması riskinin bilincinde oldukları halde bu hizmetleri kullanmayı tercih etmeleri literatürde, mahremiyet ikilemi (privacy dilemma) (Brandtzæg vd., 2010) ya da mahremiyet paradoksu (privacy paradox) (Barnes, 2006; Norberg vd., 2007) olarak adlandırılır.

Waldo ve diğerleri (2007), bilgi toplumunda mahremiyeti etkileyen üç büyük ölçekli faktör tanımlar. Araştırmacılara göre günümüz toplumunda mahremiyet, (1) teknolojik değişim, (2) toplumsal trendler ve (3) koşullardaki kesintilerden etkilenmektedir. Bireyler gelişen teknolojiler sayesinde en basit ifade ile daha fazla

veri üretmekte ve saklamaktadır. Bu teknolojik gelişimleri takip eden toplumsal trendler de (sanallık, sürekli erişilebilirlik) mahremiyet üzerinde etkilidir. Üçüncü faktör olan koşullardaki kesintiler ile tüm dünyayı bir şekilde etkileyen saldırılar (2001 yılında Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon'a gerçekleştirilen yıkıcı saldırılar), skandallar (1972-1973 Watergate Skandalı) ya da salgınlar (SARS ve kuş gribi) kast edilmektedir (2007, s. 28). 2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını da bu tip bir kesinti olarak değerlendirilebilir. Bu faktörler çerçevesinde değerlendirildiğinde, çağımızda bireylerin sosyalleşmek, topluma katılmak, kimlik oluşturmak için ve güvende hissedebilmek için kendi enformasyonel mahremiyetlerinden feragat ettikleri söylenebilir.

Ağ toplumunun vatandaşları haline gelen bireyler için bir ritüel haline alan sosyal ağ sitesi kullanımı pratiğinin yarattığı ya da yaratabileceği potansiyel mahremiyet riskleri ve bireylerin bu riskler karşısındaki tutum ve endişeleri, bu mecraların ilk ortaya çıktığı dönemden bu yana iletişim çalışmaları literatürü içerisinde varlık göstermektedir. Araştırma sorunu çevrim içi mahremiyet olan araştırmalar incelendiğinde, özellikle yeni yüzyılın başında yapılan araştırmaların, interneti kullanmaya başlayan veya ağ toplumuna katılan bireylerin büyük çoğunluğunun mahremiyet endişeleri taşıdıklarını gösterdiği söylenebilir (akt. Buchanan vd., 2007). Sosyal ağ siteleri öncesinde yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının yüzde 80'den fazlasının "fazla kişisel ya da gereksiz olduğunu hissettiği için bir internet sitesine bilgi vermeyi reddettiği" ve "bir internet sitesinden kendi adlarının ya da adreslerinin pazarlama amaçlı listelerden silinmesini istediği" (Milne & Culnan, 2004) bu endişe ile ilişkilendirilebilir. Sosyal sitelerinin ortaya çıkışı, bireylere, özellikle de üniversite öğrencilerine, kişisel verilerini paylaşarak kimliklerini aktif bir şekilde inşa etme (Boyd, 2008) şansı vermiş ve bu "yenilik" Waldo ve mesai arkadaşlarının ifade ettikleri türden bir toplumsal trend yaratmıştır. Bu trend, tek başına mahremiyet endişelerini ortadan kaldırmasa da azımsanamayacak miktarda

kişisel bilgi, tüm endişelere rağmen ilgili sitelerde paylaşılmaktadır. Bu durumun literatürde, mahremiyet ikilemi, mahremiyet paradoksu gibi kavramlarla açıklandığına değinilmiştir. Bu kavramlara ek olarak kullanıcıların elde edecekleri hizmet ya da sonuç ile (örneğin sosyalleşme, kimlik oluşturma, popülerleşme, tanınma vb.) kendi mahremiyetlerini "takas ettikleri" söylenebilir. Trade-off (takas) olarak adlandırılacak bu modelde (Strauß, 2015), bireylerin tüm endişelerine rağmen sosyal ağ sitelerinde kişisel bilgilerini ifşa etmelerini açıklamak için kullanılabilir.

Baruh, ve diğerlerinin (2017), literatürdeki çevrim içi mahremiyete ilişkin araştırmalar üzerinde gerçekleştirdikleri meta-analiz, çevrim içi mahremiyet tutumları, endişeleri ve davranışları hakkında kapsamlı bir değerlendirme ortaya koyar. Elde edilen sonuçlardan biri, mahremiyet endişelerinin, mahremiyet paradoksu yaklaşımının aksine, çevrim içi hizmetleri kullanımlarını etkilediğidir. Mahremiyet paradoksu ise, sadece sosyal ağ sitelerinin kullanımları için hala söz konusudur. Yapılan analizlere göre kültürel ve yasal sistem farklılıkları, cinsiyet ve araştırmalardaki veri toplama şekli potansiyel ılımlı etki faktörleri olarak değerlendirilir. Ayrıca, araştırmacılar kadınların mahremiyet okuryazarlığı açısından dezavantajlı olsalar bile, mahremiyetlerini korumak için harekete geçme ihtimallerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varırlar. Araştırmacılara göre, sosyal ağ sitesi kullanımında gözlemlenen mahremiyet paradoksu ise Petronio'nun (2002) "iletişim mahremiyeti yönetimi" (CPM) teorisi ile açıklanabilir. Bu teoriye göre bireyler mahremiyet sınırlarını yönettikleri kuralları, kendi motivasyonlarından ve risk-fayda analizlerinden etkilenir.

Dijital Okuryazarlık

Günümüzün ağa bağlı ve giderek ağ toplumuna dönüşen toplumlarında yaşayan dijital vatandaşların, bu sistem içerisinde birey olabilmeleri ve temel haklarını talep edip kullanabilmeleri için dijital ortam ve platformları etkin bir şekilde kullanabilmeleri, risk ve fırsatlar hakkında bilgi sahibi olmaları, dijital ortamlarda

karşılaşması olası tehdit ve tehlikelerden kendilerini korumayı bilmeleri, etik davranmaları ve bu ortamlar içinde üretme, pazarlama, paylaşma, öğrenme, yaşama ve tüketme gibi yeteneklere sahip olmaları gereklidir. Tüm bu gereklilikler ise dijital okuryazarlık ile ilişkilendirilebilir (Sağırdoğan vd., 2020). Paul Gilster (1997) tarafından önerilen dijital okuryazar kavramı, basitçe ağa bağlı bilgisayar kaynaklarına erişme ve bunları kullanma yeteneği olarak tanımlanır. Kavram aynı zamanda, günlük yaşamın bir parçası olan enformasyon ve iletişim teknolojilerinde süregelen değişikliklere yanıt veren, genişletilmiş bir okuryazarlık olarak da değerlendirilebilir (Hobbs & Coiro, 2019). Eshet-Alkalai'nin (2004) ifadesi ile dijital okuryazarlık bireyin dijital çağda hayatta kalma becerisidir.

Dijital okuryazarlık, Gilster'in (1997) ifade ettiği gibi, sadece "tuş vuruşlarında değil fikirlerde ustalaşmayı" ve uyanık, dikkatli ve ihtiyatlı olmayı gerektiren bir özelliktir. Dijital okuryazarlık kavramı, dijital yeterlilikleri de kapsamaktadır. Hatta kimi araştırmalarda bu kavramlar, birbirleri yerine kullanılmaktadır (Pawlicka vd., 2022). Dijital yetkinlikler, Avrupa Komisyonu tarafından yaşamboyu öğrenmede sekiz temel yetkinlikten biri olarak değerlendirilmektedir (European Commission, 2019).

Dijital okuryazarlık kavramına ilişkin en kapsayıcı ve detaylı tanım, DigEuLit adlı Avrupa Birliği projesi tarafından ortaya koyulmuştur. Bu tanıma göre;

"Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital araçları ve imkanları, dijital kaynakları tanımlamak, erişmek, yönetmek, entegre etmek, değerlendirmek, analiz etmek ve sentezlemek; yeni bilgiler edinmek, medya ifadeleri oluşturmak ve diğer bireylerle çeşitli yaşam durumları içerisinde, yapıcı sosyal eylemi mümkün kılmak ve bu süreci yansıtmak için iletişim kurmak amacıyla uygun şekilde kullanma farkındalığı, tutumu ve yeteneğidir (Martin & Grudziecki, 2006, s. 255).

Aynı projede dijital okuryazarlığın iş, öğrenme, boş zaman ve günlük yaşamın diğer yönlerini kapsayan yaşam durumlarına gömülü başarıları

dijital eylemleri gerçekleştirebilmeyi; enformasyon ve iletişim teknolojileri (EİT) okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve görsel okuryazarlık gibi birkaç ilgili "okuryazarlıktan" alınan unsurları; bilgi, teknik, tutum ve kişisel niteliklerin edinilmesini ve kullanılmasını, yaşam görevlerinin çözümünde dijital eylemleri planlama, yürütme ve değerlendirme ve kişinin kendi dijital okuryazarlık gelişimini yansıtmaya yeteneğini içerdiği ve birey için kendi özel yaşam durumuna göre değişebilen ve ayrıca bireyin yaşam durumu geliştikçe gelişen, yaşam boyu devam eden bir süreç olduğuna vurgu yapılmıştır (Martin, 2005).

DigEuLit projesinde sunulan çerçeveye ile paralel olarak literatürde dijital okuryazarlık kimi diğer okuryazarlıklarla ilişkilendirilmektedir. Dijital okuryazarlık; Rodríguez-de-Dios vd.'ye göre (2016) bilgi okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı ile; Ng'ye göre (2012) enformasyon teknolojisi okuryazarlığı, ağ okuryazarlığı, çevrim içi okuryazarlık ve multimedya okuryazarlığı ile; Bawden'a göre (2001) bilgi okuryazarlığı, bilgisayar (enformasyon teknolojileri, elektronik bilgi) okuryazarlığı, kütüphane okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve ağ (internet) okuryazarlığı ile; Jin ve diğerlerine göre (2020) ise bilgisayar okuryazarlığı, EİT okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı ile ilişkili bir yetkinliktir. Benzer şekilde, Reddy ve diğerleri de (2020) okuryazarlık kavramının önüne eklenen terimlerin tarihsel gelişimini ortaya koyarlar. Araştırmacılara göre süreç, 1960'lı yıllarda görsel okuryazarlık kavramı ile başlar ve teknolojik gelişmeler ile yerini teknoloji okuryazarlığına bırakır. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve grafik arayüzlerin geliştirilmesi ile bilgisayar okuryazarlığının gündeme geldiğini ve 1990'lı yılların sonuna kadar bu kavramın daha yaygın olduğunu ifade eden Reddy ve ekip arkadaşları, bu kavramın yerini önce EİT okuryazarlığına, daha sonra ise dijital teknolojilerin artan kullanımını kapsamak ve tanımlamak için çok daha geniş bir terime duyulan ihtiyaç neticesinde dijital okuryazarlığa bıraktığını ifade ederler.

Dijital okuryazar olmanın gerektirdiği ya da kapsadığı yetkinlikleri belirlemek için pek çok

farklı araştırmacı ya da kurum çeşitli çerçeveler belirlemiştir (van Deursen vd., 2014; Carretero vd., 2017; Department for Education, 2018; ITU, 2018, s. 20018; Vuorikari vd., 2022). Bu çerçevelerden biri olan DigComp (The Digital Competence Framework for Citizens), hem diğer çerçevelere referans olması hem de düzenli aralıklarla güncellenmesi bakımından en geçerli çerçevelerden biridir. Bu çerçevenin 2022 yılında yayınlanan 2.2 sürümünde, beş farklı dijital yetkinlik alanında yirmi bir farklı yetkinlik yer almaktadır. Bu yetkinlik alanları ve yetkinlikler Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1

DigComp 2.2’deki Yetkinlik Alanları ve Yetkinlikler

Yetkinlik Alanı	Yetkinlikler
1. Bilgi ve Veri Okuryazarlığı (Information and data literacy)	1.1 Verileri, bilgileri ve dijital içeriği tarama, arama, filtreleme 1.2 Veri, bilgi ve dijital içeriğin değerlendirilmesi 1.3 Verileri, bilgileri ve dijital içeriği yönetme
2. İletişim ve İş Birliği (Communication and collaboration)	2.1 Dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim 2.2 Dijital teknolojiler aracılığıyla paylaşım 2.3 Dijital teknolojiler aracılığıyla vatandaşlığa dahil olmak 2.4 Dijital teknolojiler aracılığıyla iş birliği 2.5 Netiket 2.6 Dijital kimliği yönetme
3. Dijital İçerik Oluşturma (Digital content creation)	3.1 Dijital içerik geliştirme 3.2 Dijital içeriğin bütünleştirilmesi ve yeniden detaylandırılması 3.3 Telif hakkı ve lisanslama 3.4 Programlama
4. Güvenlik (Safety)	4.1 Cihazların korunması 4.2 Kişisel verilerin ve gizliliğin korunması 4.3 Sağlığın ve esenliğin korunması 4.4 Çevrenin korunması
5. Sorun Çözme (Problem Solving)	5.1 Teknik sorunları çözme 5.2 İhtiyaçların ve teknolojik yanıtların belirlenmesi 5.3 Dijital teknolojileri yaratıcı bir şekilde kullanmak 5.4 Dijital yeterlilik boşluklarını belirleme

Kaynak: (Vuorikari vd., 2022)

DigComp 2.2’ye göre dijital olarak yetkin bir birey, bilgi ve veri okuryazarlığına hakim, dijital araçlarla iletişim ve işbirliği kurabilen, dijital içerik oluşturabilen, dijital dünyada kendisinin, çevresinin ve cihazlarının güvenliğini sağlayabilen ve güvenlik açıklarının farkında olan ve karşılaşılabileceği sorunları çözebilen bir bireydir.

Literatürde dijital okuryazarlık ya da dijital yetkinliklerle ilgili araştırmalarda çeşitli ölçüm yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemleri (1) öz değerlendirme (*self-assessments*), (2) bilgiye dayalı değerlendirme (*knowledge-based assessment*) ve (3) performans dayalı değerlendirme (*performance-based assessment*) olarak

sıralamak mümkündür (ITU, 2020). Literatürde en sık rastlanan ve uygulanması en kolay olan yöntem ilki olsa da en doğru ve geçerli sonuçları verecek olan yöntem üçüncü yöntemdir. Öz değerlendirme yönteminin potansiyel sorunu, Dunning-Kruger etkisi olarak adlandırılan ve belirli bir entelektüel veya sosyal alanda sınırlı bilgi veya yetkinliğe sahip kişilerin, nesnel kriterlere, akranlarının veya çevredeki insanların performansına göre bu alandaki kendi bilgi veya yeterliliklerini büyük ölçüde abartmasına neden olan bilişsel önyargıdan (Duignan, 2020) kaynaklansa da, daha

geniş araştırma örneklemine olanak vermesi açısından değerlidir.

Dijital beceriler alanında çalışmalar yürüten van Deursen ve van Dijk (2009), hem kısa anket hem de performans testi yöntemleri ile 109 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmaya göre bireylerin çevrim içi davranışlarında beceri seviyesi kaynaklı sorunlar bulunmaktadır. Düşük eğitim seviyesine sahip ve daha yaşlı katılımcıların operasyonel ve biçimsel becerilerde sorunlar yaşadığına değinen araştırmacılar bu gruptaki bireylerin internet kullanımının sınırlandığını ifade ederler. Aynı araştırmacıların 218 kişi ile gerçekleştirdikleri bir diğer çalışmada (2011) ise katılımcıların operasyonel ve biçimsel internet becerileri seviyesinin

oldukça yüksek, ancak bilgi ve stratejik internet becerileri seviyesinin kuşku uyandırıcı olduğu değerlendirilmesi yapılır. Aynı çalışmaya göre eğitim seviyesindeki artış tüm beceri seviyeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahipken yaş, sadece operasyonel ve biçimsel internet becerileri ile bir korelasyon sergilemektedir.

Ortaokul çağındaki ergenler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada ise dijital beceriler ile çerim içi risk ve fırsatlar arasındaki ilişki ve ebeveyn aracılığının (parental mediation) bu ikisi üzerindeki etkisi incelenir. Yaklaşık 1500 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, dijital olarak daha yetenekli ergenlerin daha fazla fırsat elde ettiği; buna bağlı olarak daha fazla risk yaşadığı ve dijital okuryazarlığın, gençlerin daha fazla fırsat elde etmesine olanak sağladığı sonucuna ulaşılır. Araştırmacılar ayrıca, ebeveynlerin kısıtlayıcı arabuluculuk yerine başka arabuluculuk yöntemlerini seçmeleri gerektiğini ifade ederler (Rodríguez-de-Dios vd., 2018).

Avrupa Birliği için hazırlanan bir raporda, Doğu Ortaklığı ülkelerindeki dijital okuryazarlık düzeyine ilişkin bazı veriler sunulmuştur. Raporda yer alan verilere göre, Gürcistan'ın yaklaşık yarısı (%47) ve Ermenistan'daki bireylerin üçte biri (%34) bilgisayar kullanmak için gereken temel bilgiye sahip değildir. Ukrayna nüfusunun yüzde 53'ünün, dijital beceri seviyesi ise temel becerilerin altındadır ve ülkedeki altı kişiden biri ise herhangi bir dijital beceriye sahip değildir (Akhvlediani, 2021). Türkiye'de ise, 2019 verilerine göre, son üç ayda en az bir kere internet kullanan bireylerin yarısı düşük düzey dijital becerilere sahiptir ve sadece yüzde 33'ünün beceri seviyesi temel düzeyin üzerindedir (Eurostat, 2021). Yayınlanan en güncel verilerde bu değerlerde yüzde 4'lük bir artış söz konusu olsa da Türkiye'de son üç ayda internete bağlanan bireylerin yaklaşık yüzde 9'unun hiç dijital becerisi yoktur (Eurostat, 2023).

Dijital okuryazarlık düzeyinden kaynaklı eşitsizlikler sadece gelişmekte olan ülkelerin sorunu değildir. Örneğin İngiltere'de yayımlanan bir rapora göre 2021 yılında yaklaşık 11 milyon insanın temel dijital

becerilere sahip olmadıkları için dezavantajlı bir konumda buldukları belirtilmiştir. Üstelik bu kişilerin yüzde 90'ından fazlası cihazı Wi-Fi ağına bağlama, internette gezinmek için bir tarayıcı açma ve cihazı açıp kendi profiline erişim sağlama gibi görevleri dahi yerine getirememektedir. Rapora göre bu grubu, 65 yaş üzeri bireyler ve engelliler oluşturmaktadır ve yaş ile basit beceriler arasında bir korelasyon söz konusudur (Lloyds Banking Group, 2021).

Amaç ve Yöntem

Çevrim içi mahremiyet ve dijital okuryazarlık konularını kapsayan literatürde genellikle üniversite öğrencileriyle ve/veya kent merkezlerinde yaşayan nüfusla yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Bu durum, bu gruba ulaşmanın hem kolay ve hem de maliyetsiz ya da daha düşük maliyetli olmasından kaynaklanıyor olabilir. Kırsal bölgelerde yaşayan ve sadece bu coğrafi sebeple dahi dezavantajlı konumda olabilen bireylerin dijital okuryazarlıklarına yönelik çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Bu sınırlı literatüre bir katkı sağlamak amacı ile, bu çalışmada kırsal bölgelerde yaşayan enformasyon ve iletişim teknolojisi kullanıcılarının dijital okuryazarlık düzeyleri ile çevrim içi mahremiyet yönelimlerinin ölçüldüğü bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Kayseri'nin dört merkez ilçesi dışındaki ilçelerinde, 2012 yılındaki yasal değişiklik öncesine kadar köyü da belde statüsünde bulunan mahallelerinde yaşayan ve enformasyon ve iletişim teknolojilerini kullanan bireyler oluşturmaktadır. Bu dağınık evren içerisinde örneklem seçimi birkaç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksi (SEGE) dikkate alınarak ilçeler ve daha sonra da mobil sinyal yoğunlukları dikkate alınarak köyler belirlenmiştir. Örneklem sürecinin bu aşamasında ilçe ve köyler geçici örneklem unsuru olarak tanımlanabilir (Neuman, 2010). Geçici örneklem unsurlarının belirlenmesinde Kentsel ve Kırsal Yerleşim Sistemleri Araştırma, ilçelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamaları ve TÜİK'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt sistemi verileri kullanılarak amaçlı -kasti- örneklem yapılmıştır (Sanayi ve Teknoloji

Bakanlığı, 2020; Yılmaz vd., 2019). Bu yöntemde, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerden faydalanarak araştırmanın amacına uygun olan birimleri örnekleme dahil eder (Ural & Kılıç, 2013).

Belirlenen mahallelerde, nihai örnekleme oluşturacak kişiler ise sahada görev yapan anketçiler tarafından kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Kazara ya da elverişli örnekleme yöntemi olarak da bilinen bu yöntem bilgi alma kolaylığı sağlaması ve zaman, para ve işgücü kaybını önlemesi açısından tercih edilir (Büyükoztürk vd., 2014; Stockemer, 2019). Kolayda örnekleme yapılırken, katılımcı adaylarına “Akıllı cep telefonunuz var mı?” sorusu yöneltilmiş ve hayır diyenler örnekleme dahil edilmemiştir. Yukarıda aktarılan yöntemler doğrultusunda oluşturulan örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Araştırmanın verilerini oluşturan anket formunda Ng (2012) tarafından geliştirilen ve Üstündağ ve arkadaşları (2017) tarafından on madde olarak Türkçeye uyarlanan dijital okuryazarlık ölçeği ile Baruh ve Cemalcılar (2014) tarafından geliştirilen on altı maddelik çevrim içi mahremiyet yönelimleri ölçeği kullanılmıştır. İlk ölçekteki bazı ifadeler araştırma örnekleme hitap edebilmesi için değiştirilmiştir. Ölçeğin dokuzuncu ve onuncu maddelerindeki “öğrenme etkinlikleri ve üniversitedeki çalışmalar gibi ifadeler çıkarılmıştır. Ölçeklere ek olarak, anket formunda katılımcıların cihaz ve teknoloji kullanım sıklıklarına ve cihaz ve teknoloji kullanımına ne zaman başladıklarına ilişkin sorular da yer almaktadır.

Elde edilen veriler IBM firmasının IBM SPSS Statistics for Mac 27 ve 28 kullanılarak analiz

Tablo 2

Araştırma Örnekleminin İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	SEGE Kademesi	SEGE Sırası	Katılımcı Sayısı	Oran (%)
Özvatan	3	394	15	4.0%
Develi	3	405	55	14.7%
İncesu	4	502	25	6.7%
Bünyan	4	581	85	22.7%
Sarıoğlan	5	696	111	29.7%
Tomarza	5	713	83	22.2%
TOPLAM			374	100%

Araştırma Metodolojisi

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Hizmet alımı yolu ile yetkilendirilen bir araştırma şirketine mensup yedi farklı anketçi, 2021 yılının Ağustos ayında, on sekiz farklı mahallede ikamet eden 374 katılımcıya anket sorularını sesli olarak okumuş ve katılımcıların verdiği cevapları, araştırma şirketi tarafından temin edilen tabletlere işlemişlerdir. Bu metotla, hem sahada süren araştırma çevrim içi olarak takip edilebilmiş hem de kâğıt israfının önüne geçilmiştir.

edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analizlerine göre dijital okuryazarlık ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,861; çok boyutlu mahremiyet yönelimleri ölçeğinin ise 0,923’tür. Ölçekler üzerinde uygulanacak testleri belirlemek için yapılan normallik testlerinde ise ilk ölçeğin normallik varsayımlarını karşıladığı, ancak çok boyutlu mahremiyet ölçeğinin karşılamadığı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 3
Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	N	Çarpıklık	Çarpıklık Standart Hatası	Basıklık	Basıklık Standart Hatası
Dijital Okuryazarlık	374	-.580	.126	-.133	.252
Çok Boyutlu Mahremiyet Yönelimleri Ölçeği	374	-.888	.126	4.690	.252

Dijital okuryazarlık ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.5 aralığı arasındadır ve parametrik testlere uygundur (Tabachnick vd., 2019). Çevrim içi mahremiyet yönelimleri ölçeğinin basıklık değeri önerilen aralığın dışında kaldığı için bu ölçeğin kullanıldığı analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Bu testler, parametrik testler kadar güçlü değildir ve bu prosedürleri kullanarak istatistiksel anlam bulmak daha zordur (George & Mallery, 2020).

Araştırma Soruları ve Hipotezleri

AS 1: Köylerde yaşayan EİT kullanıcılarının dijital okuryazarlık düzeyi nedir? Bu düzey cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?

AS 2: Köylerde yaşayan EİT kullanıcılarının dijital okuryazarlık düzeyi ile enformasyon ve iletişim teknolojilerini ilk kullanma tarihleri ve kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki var mı?

Sosyal, kültürel, zamansal, maddi ve zihinsel kaynaklar açısından eşit olmayan kişilerin dijital becerilerde ustalık ve dijital medyaya erişim açısından da eşit olmadıkları ve dijital teknolojiler ile hayatlarının daha erken bir döneminde tanışmış olmanın da dijital okuryazarlık düzeyinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir (Senkbeil vd., 2013; van Deursen & van Dijk, 2014; Fraillon vd., 2015, 2018). Benzer şekilde, tüm yaşamları boyunca internete maruz kalmaları sebebiyle gençlerin dijital yeteneklerinin daha fazla olduğuna yönelik bir genel kanı da vardır (van Laar vd., 2019). Cinsiyetler arasındaki farklılık açısından değerlendirildiğinde, literatürde farklı sonuçlarla karşılaşmak mümkündür. Öz-değerlendirme ile gerçekleştirilen ölçümlerde kadınlar kendi dijital beceri düzeylerini daha düşük olarak değerlendirirler de yapılan yetenek ölçümlerinde belirgin bir farklılık görülmemektedir (Hargittai & Shafer, 2006).

Orta okul ve lise öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada ise kız öğrencilerin erkeklerden daha iyi performans gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Fraillon vd., 2018). Buna rağmen Türkiye, OECD ülkeleri arasında, özellikle ileri yaştaki yetişkinlerde olmak üzere, bilgi işleme becerilerinde cinsiyete dayalı farklılıkların en yüksek olduğu ülkelerden biridir (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2016). Literatüre dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Köylerde yaşayan EİT kullanıcılarının dijital okuryazarlık düzeyleri düşüktür.

H2: Kadın ve erkek katılımcıların dijital okuryazarlık düzeyleri farklıdır.

H3: Dijital göçmenler ve dijital yerlilerin dijital okuryazarlık düzeyleri farklıdır.

H4: İnternet ve akıllı cep telefonlarını daha erken kullanmaya başlayanların dijital okuryazarlık düzeyi daha yüksektir.

AS 3: Köylerde yaşayan EİT kullanıcılarının mahremiyet yönelimleri nasıldır? Bu yönelimler cinsiyete, yaş gruplarına, eğitim düzeyine, enformasyon ve iletişim teknolojilerini ilk kullanma tarihlerine, kullanım sıklıklarına ve çevrim içi paylaşılan ya da paylaşılmayan kişisel bilgilere göre farklılık gösteriyor mu?

AS 4: Köylerde yaşayan EİT kullanıcılarının dijital okuryazarlık düzeyleri ile mahremiyet yönelimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

İletişim mahremiyeti yönetimi teorisine göre, bireyler mahremiyetlerini belirledikleri çeşitli kurullarlayönetirlervebukurullarınbelirlenmesinde

etkili olan değişkenlerden biri cinsiyettir (Petronio, 2002). Literatürde mahremiyet endişesinin ve tercihlerinin yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğini belirten araştırmalar mevcuttur (Fogel & Nehmad, 2009; Hoy & Milne, 2010; Taddicken, 2014; Potoglou vd., 2017).

H5: Kadın ve erkek EİT kullanıcılarının mahremiyet yönelimleri farklıdır.

H6: Mahremiyet yönelimleri yaşa göre farklılık gösterir.

H7: Mahremiyet yönelimleri eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H8: Dijital okuryazarlık düzeyi ile mahremiyet yönelimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bulgular

Demografik Bilgiler

Araştırma örnekleminin büyük bir çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır (yaklaşık %80). Bu dengesiz dağılım cinsiyetler arasındaki testlerin

Tablo 4
Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler	Kategori	Sayı	Oran (%)
İkamet Edilen Mahalle	Köy	152	40.6
	Belde	222	59.4
Cinsiyet	Kadın	77	20.6
	Erkek	297	79.4
Medeni Hal	Evli	197	52.7
	Bekar	171	45.7
	Dul	5	1.3
	Boşanmış	1	0.3
	Çiftçi	32	8.6
	Ev Hanımı	44	11.8
Meslek	Esnaf	56	15.0
	İşçi	74	19.8
	Öğrenci	73	19.5
	Memur	22	5.9
	İşsiz/İş Arayan	7	1.9
	Emekli	24	6.4
	Diğer	42	11.2
	İlkokul Mezunu	112	29.9
Eğitim	Ortaokul Mezunu	80	21.4
	Lise Mezunu	133	35.6
	Üniversite Mezunu	39	10.4
	Lisansüstü	10	2.7
Yaş	18-24	121	32.4
	25-34	59	15.8
	35-44	76	20.3
	45-54	62	16.6
	55-64	34	9.1
	65-74	17	4.5
Dijital Yerli – Dijital Göçmen	75+	5	1.3
	Dijital Yerli	159	42.5
	Dijital Göçmen	215	57.5

geçerliliği açısından olumsuz bir durumdur. Ancak bu durum, sahada gerçekleştirilen kolayda örneklemede akıllı cep telefonuna sahip olan kadınlara erkeklere oranla daha az rastlandığına ilişkin bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların yarısından fazlası ilköğretim mezunu, yaklaşık yüzde 35'i ise lise mezunudur.

Dijital teknolojiler ile büyüyen kuşak ile daha önceki kuşakları nitelendirmek için kullanılan dijital yerli ve dijital göçmen (digital native and digital immigrant) kavramları, ilk olarak Marc Prensky (Prensky, 2001a, 2001b) tarafından kullanılır. Prensky, 2001 yılına ait makalesinde, o dönemin yeni öğrencilerini nitelendirmek için bu kavramsallaştırmayı önerir. Kalaman (2016) doktora tez çalışmasında, internetin 1993'te kullanılmaya başladığını hatırlatarak Türkiye'deki dijital yerlilerin

yaklaşık olarak 23 yaşında olduklarını belirtir. İki çalışma arasındaki yıl farkı dikkate alınarak bu çalışmada, 18-29 yaş arasındaki katılımcılar dijital yerli, 30 ve üzeri yaşında olanlar ise dijital göçmen olarak kategorize edilmiştir.

Cihaz ve Teknoloji Kullanımları

Katılımcıların çeşitli sosyal medya uygulamalarını, kamu hizmeti uygulamalarını ve internet, cep telefonu, televizyon gibi cihazları/teknolojileri kullandıklarına ilişkin beşli Likert ölçeğinde yöneltilen sorulardan elde edilen ortalamalar ve bu ortalamaların cinsiyetler arasında farklılık gösterip göstermediğine aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların en sık kullandıkları sosyal paylaşım uygulamaları Instagram ($\bar{X}=2.9037$), Facebook ($\bar{X}=2.7166$) ve

Tablo 5
Cinsiyete Göre Uygulama ve Teknoloji Kullanım Sıklıkları

Uygulama ve Teknolojiler	Cinsiyet	N	Ortalama (X)	Toplam Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Sig.
Facebook	Kadın	77	1.7922	2.7166	1.21761	-7.061	<.001
	Erkek	297	2.9562		1.53389		
Twitter	Kadın	77	1.3766	1.5775	1.13600	Z:-2.491	.013
	Erkek	297	1.6296		1.22096		
Instagram	Kadın	77	2.7532	2.9037	1.71798	-.852	.395
	Erkek	297	2.9428		1.74374		
TikTok	Kadın	77	1.5844	2.0321	1.16247	-3.477	<.001
	Erkek	297	2.1481		1.61023		
YouTube	Kadın	77	2.3117	2.5936	1.51536	-1.767	.078
	Erkek	297	2.6667		1.58541		
Telegram (ve diğer anlık mesajlaşma uygulamaları)	Kadın	77	2.6364	2.3128	1.79846	1.800	.075
	Erkek	297	2.2290		1.65671		
E-Devlet	Kadın	77	1.9351	2.2995	1.20675	-2.920	.004
	Erkek	297	2.3939		1.23424		
Hayat Evet Sığar	Kadın	77	1.9610	2.0374	1.20789	-.600	.549
	Erkek	297	2.0572		1.26548		
MHRS	Kadın	77	1.8182	1.6578	1.20008	1.347	.181
	Erkek	297	1.6162		1.06264		
E-Nabız	Kadın	77	1.7403	1.6872	1.06873	.482	.630
	Erkek	297	1.6734		1.08945		
İnternet	Kadın	77	3.7013	4.0080	1.36753	-2.261	.024
	Erkek	297	4.0875		1.32762		
Cep Telefonu	Kadın	77	4.2857	4.4198	.99812	Z:-1.868	.062
	Erkek	297	4.4545		.96148		
Bilgisayar	Kadın	77	1.7143	1.7968	1.19050	-.598	.550
	Erkek	297	1.8182		1.39761		
Televizyon	Kadın	77	2.9091	3.0963	1.33950	-1.270	.205
	Erkek	297	3.1448		1.47819		

YouTube'dur ($\bar{X}=2.5936$). Katılımcıların en sık kullandıkları cihaz/teknoloji ise cep telefonudur. Bilgisayar ve televizyon kullanımları, cep telefonu ve internet kullanım sıklıklarına kıyasla oldukça düşüktür.

Cinsiyetler arasında sosyal medya uygulaması, cihaz ve teknoloji kullanım sıklıkları açısından bir farklılaşma olup olmadığını test etmek için

gerçekleştirilen t Testlerine göre Facebook, TikTok, E-Devlet ve internet kullanım sıklıkları istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Katılımcılar dijital yerli-göçmen ayrımı çerçevesinde gruplandırıldıklarında cinsiyet ayrımına kıyasla daha fazla kullanım sıklığı farklılıkları görülmektedir. Aşağıdaki tabloda iki grup arasındaki farklılığı test eden analizlere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 6
Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kategorilerine Göre Uygulama ve Teknoloji Kullanım Sıklıkları

Uygulama ve Teknolojiler	Kategori	N	Ortalama (X)	Standart Sapma	t Değeri	Sig.
Facebook	D. Yerli	159	2.5786	1.50267	-1.486	.138
	D. Göçmen	215	2.8186	1.57362		
Twitter	D. Yerli	159	1.8679	1.42364	Z:-3.876	<.001
	D. Göçmen	215	1.3628	.96602		
Instagram	D. Yerli	159	3.9434	1.44628	11.684	<.001
	D. Göçmen	215	2.1349	1.52409		
TikTok	D. Yerli	159	2.5975	1.72149	6.114	<.001
	D. Göçmen	215	1.6140	1.24735		
YouTube	D. Yerli	159	3.2453	1.52081	7.351	<.001
	D. Göçmen	215	2.1116	1.43930		
Telegram (ve diğer anlık mesajlaşma uygulamaları)	D. Yerli	159	2.8616	1.80883	5.444	<.001
	D. Göçmen	215	1.9070	1.47904		
E-Devlet	D. Yerli	159	2.3082	1.26766	.117	.907
	D. Göçmen	215	2.2930	1.22387		
Hayat Evet Sığar	D. Yerli	159	2.1195	1.25972	1.090	.277
	D. Göçmen	215	1.9767	1.24721		
MHRS	D. Yerli	159	1.7044	1.15591	.709	.479
	D. Göçmen	215	1.6233	1.04677		
E-Nabız	D. Yerli	159	1.8302	1.15401	2.165	.031
	D. Göçmen	215	1.5814	1.01927		
İnternet	D. Yerli	159	4.4591	.97916	6.176	<.001
	D. Göçmen	215	3.6744	1.47441		
Cep Telefonu	D. Yerli	159	4.6415	.78983	Z:-4.078	<.001
	D. Göçmen	215	4.2558	1.05664		
Bilgisayar	D. Yerli	159	2.0063	1.42090	2.550	.011
	D. Göçmen	215	1.6419	1.28874		
Televizyon	D. Yerli	159	2.5912	1.40620	-6.055	<.001
	D. Göçmen	215	3.4698	1.37323		

Bulgulara göre, dijital yerliler, Facebook haricindeki tüm sosyal medya uygulamalarını dijital göçmenlere kıyasla daha sık kullanmaktadırlar. Cihaz ve teknoloji kullanımları açısından iki kategori karşılaştırıldığında ise dijital göçmenlerin halen neredeyse interneti kullandıkları kadar televizyon izledikleri, buna karşılık dijital yerlilerin interneti, televizyona kıyasla bir buçuk kattan daha fazla kullandıkları görülmektedir.

2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Sars-Cov-2 virüsü kaynaklı Covid-19 salgınının beraberinde getirdiği toplumsal değişikliklerin cihaz, uygulama ve teknoloji kullanımlarına etkisini ölçmek için katılımcılara, kullanım sıklıklarının salgın sürecinde artıp artmadığı sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yarısından fazlası internet, cep telefonu, TikTok ve Instagram'ı pandemi öncesine göre daha fazla kullandıklarını bildirmiştir.

Çevrim İçi Mahremiyete Yönelik Tercihleri ve Mahremiyet Yönelimleri

Katılımcıların çevrim içi ortamlardaki mahremiyetlerini etkileyen davranışlarını gözlemek için soru formuna sosyal ağ sitesi gizlilik ayarları, profil ve gönderi görünürlüğü, son görülme özelliği, akıllı telefonlarda şifre kullanımı ve kimi kişisel bilgilerin internette paylaşılma tercihlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Değinilmesi gereken ilk bulgu, katılımcıların yaklaşık yüzde 70'inin sosyal medya uygulamalarının varsayılan gizlilik ayarlarını az ya da çok değiştirmiş olmalarıdır.

Katılımcıların sosyal medya profillerinin ve bu profillerde yaptıkları paylaşımların görünürlüğüne ilişkin soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının hesaplarını gizli tuttuğu, ancak yaklaşık %34'ünün profil ve paylaşımlarını herkesin erişimine açtığı gözlemlenmektedir. Uygulanan Ki-Kare analizlerine göre; hem cinsiyetler arasında (Pearson Chi-Square=15.450, df=2, p<.001) hem de dijital yerli ile dijital göçmenler arasında (Pearson Chi-Square=19.615, df=2, p<.001) sosyal medya hesaplarının görünürlük ayarları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Katılımcıların mahremiyet davranışlarını yansıtan bir diğer soru ise akıllı telefonlarında bir şifre kullanıp kullanmadıkları ve bu şifreyi kimlerle paylaştıklarıdır. Elde edilen verilere göre örneklem içerisindeki kadınların yaklaşık %65'i, erkeklerin %71'i, dijital yerlilerin yaklaşık %89'u ve dijital göçmenlerin yaklaşık %55'i şifre kullandığı görülmüştür. Katılımcıların neredeyse %60'ı bu şifreleri kimseyle paylaşmadıklarını belirtmiştir. Paylaşmayı tercih edenler ise çoğunlukla eşleri (%14,1) ve çocukları (%10,7) ile paylaşmaktadır.

Katılımcıların çevrim içi ortamlarda kişisel bilgilerini paylaşıp paylaşmadığına ilişkin Stutzman'ın (2006) kimlik öğelerinden on üçünü içeren bir soru yöneltilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 7
Sosyal Medya Uygulamalarındaki Profil ve Gönderilerin Görünürlüğü

İfadeler	Cinsiyet		Dijital Yerli – Göçmen		TOPLAM
	Kadın	Erkek	Yerli	Göçmen	
Hesabım gizli, sadece onayladığım takipçiler paylaşımlarımı görebiliyor	34 (%63)	130 (%53.9)	101 (%68.2)	63 (%42.9)	164 (%55.6)
Hesabım herkese açık, ama kişisel paylaşımlarımı sadece "Yakın Arkadaşlar" kategorisindekilere ya da belirlediğim arkadaş gruplarına açık olarak paylaşıyorum	12 (%22.2)	20 (%8.3)	10 (%6.8)	22 (%15)	32 (%10.8)
Hesabım herkese açık ve paylaştıklarımı herkes görebilir.	8 (%14.8)	91 (%37.8)	37 (%25)	62 (%42.2)	99 (%33.6)
TOPLAM	54	241	148	147	295

Tablo 8
Kimlik Ögelerinin Paylaşılma Oranları

Kimlik Ögeleri	Evet		Hayır		TOPLAM
	N	%	N	%	N
Gerçek Ad	305	81.6	69	18.4	374
E-Posta Adresi	198	52.9	176	47.1	374
Yaşanılan Yer	217	58.0	157	42.0	374
Telefon Numarası	190	50.8	184	49.2	374
Eğitim	171	45.7	203	54.3	374
Cinsiyet	251	67.1	123	32.9	374
Memleket	224	59.9	150	40.1	374
Doğum Yılı	206	55.1	168	44.9	374
Fotoğraflar	249	66.6	125	33.4	374
Meslek	168	44.9	206	55.1	374
İlişki Durumu	137	36.6	237	63.4	374
İlgi Alanları	139	37.2	235	62.8	374
Siyasi Görüş	63	16.8	311	83.2	374

Katılımcıların internette en çok paylaştıkları bilgiler sırasıyla gerçek adları, cinsiyetleri, fotoğrafları ve memleketleri; en az paylaştıkları ise siyasi görüşleri, ilişki durumları ve ilgi alanlarıdır. Cinsiyetler arasında gerçek ad ve telefon bilgileri dışında tüm ögelerde anlamlı bir farklılık söz konusudur. Geriye kalan tüm ögeler erkekler tarafından daha fazla paylaşılmaktadır. Dijital yerli-göçmen ayrımı açısından ise farklılık gösteren ögelerin sayısı daha azdır. İlişki durumu dışındaki tüm kimlik ögelerinin dijital yerliler tarafından daha sık paylaşıldığı görülmektedir.

Çevrim içi alışveriş yapıp yapmama tercihi de çevrim içi mahremiyet davranışı olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple, katılımcılara yöneltilen evet-hayır sorusuna göre, örneklemin yaklaşık %44'ü (163) internette alışveriş yapmaktadır. Elde edilen sonuç Türkiye ortalamasına oldukça yakındır. 2021 yılında Türkiye'deki internet kullanıcılarının

yine yaklaşık %44'ü internette alışveriş yaparken 2022 yılı verilerine göre bu oran %46,2 olmuştur (TÜİK, 2021, 2022). İnternette alışveriş yapma tercihi cinsiyetler arasında farklılık göstermezken (Pearson Chi-Square=.021, df=1, p=.885) dijital yerliler, göçmenlere oranla daha fazla internette alışveriş yapmaktadır (Pearson Chi-Square=41.945, df=1, p<.001).

Baruh ve Cemalcılar'ın (2014) on altı maddelik çevrim içi mahremiyet yönelimleri ölçeğinin on iki maddesi ile gerçekleştirilen ölçümlere ve uygulanan iki adımlı küme (Two-Step Cluster) analizi ile örneklem, mahremiyet yönelimi boyutlarına göre üç farklı küme oluşturmuştur. Bu üç kümeli modelin ortalama uyum ve ayrılma siluet ölçüsünü (average silhouette measure of cohesion and separation) 0,6'dır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların bu üç kümeye dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 9
Örneklemin Alt Boyutlara Göre Dağılımı ve Ortalama Ölçek Puanları

Alt Boyutlar	Sayı	%	Ortalama	Standart Sapma
Mahremiyet Savunucuları	93	24.9	4.70	.23
Mahremiyet Bireycileri	233	62.3	3.98	.11
Mahremiyet İlimlileri	48	12.8	3.51	.66
TOPLAM	374	100	4.10	.47

Tabloda en düşük ölçek skoruna sahip ve en küçük grup, diğer ölçeklerden farklı olarak mahremiyet “umursamazları” değil “ılımlıları” olarak nitelendirilmiştir. Bunun sebebi, bu grubun ölçek ortalamaları mevcut örneklemin en düşüğü olsa da ölçeğin kullanıldığı diğer araştırmalarla kıyaslandığında halen oldukça oluşturdur (Livberber Göçmen, 2018).

Mahremiyet yönelimleri ölçek ortalamaları ile gerçekleştirilen Mann-Whitney U testine göre cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık görülmezken ($Z=-1.575$, $p=.115$), dijital göçmen – dijital yerli kategorileri arasında zayıf da olsa anlamlı bir farklılık söz konusudur ($Z=-2.027$, $p=.043$). Bu farklılık, örneklemin yedi farklı yaş kategorisine ayırarak gerçekleştirilen Kruskal-Wallis testi ile daha belirgin hale gelmektedir ($H=17.882$, $df=6$, $p=.007$). Eğitim düzeyi değişkeni mahremiyet yönelimlerinde bir farklılık yaratmazken ($H=5.914$, $df=4$, $p=.206$) meslek değişkeni ile ölçek ortalamaları arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir ($H=26.390$, $df=7$, $p<.001$). Uygulanan istatistiki testlere dayanarak H5 ve H7 hipotezleri reddedilmiş, H7 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Çevrim içi deneyim süresinin ve çevrim içi hizmet ve teknolojileri kullanım sıklıklarının mahremiyet

yönelimleri üzerindeki etkisini ölçmek için katılımcılara ilk internete bağlandıkları yıl, ilk cep telefonlarını aldıkları yıl ve ilk akıllı telefonlarını aldıkları yıl ile sosyal medya, cihaz ve teknoloji kullanım sıklıkları sorulmuş ve elde edilen sayısal veriler ile mahremiyet yönelimleri ölçek ortalamaları arasında Spearman korelasyon testi uygulanmıştır.

Tablo incelendiğinde, her üç tarih değişkeni ile mahremiyet yönelimleri ortalaması arasında ters yönlü ve 0.01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusudur. Buradan hareketle örneklemin oluşturduğu bireyler internet, cep telefonu ve akıllı telefonla ne kadar geç tanıştıysa mahremiyet yönelim skorları da o oranda düşük olmaktadır. Bu ilişki yönü Telegram ve WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanım sıklıkları ile mahremiyet yönelimleri arasında da gözlemlenmiştir. Spearman korelasyon testi sonuçlarına göre bu uygulamaların kullanım sıklıklarındaki artış ile mahremiyet yönelimlerdeki düşüş istatistiksel olarak 0.01 anlamlılık düzeyinde ilişkilidir (Korelasyon Katsayısı=-.214). Twitter, E-Devlet ve Hayat Eve Sığar uygulamaları ve genel olarak internetin kullanım sıklığındaki artış ile mahremiyet yönelimleri ölçeği skoru arasında da pozitif yönlü ve 0.01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusudur.

Tablo 10

Mahremiyet Yönelimleri ile Çevrim İçi Deneyim Süreleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi

		Ortalama
İlk İnternet	Korelasyon Katsayısı	-.156**
	Sig. (iki yönlü)	.003
	N	365
İlk Cep Telefonu	Korelasyon Katsayısı	-.208**
	Sig. (iki yönlü)	<.001
	N	365
İlk Akıllı Telefon	Korelasyon Katsayısı	-.171**
	Sig. (iki yönlü)	.001
	N	346

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (iki yönlü) anlamlıdır. | * Korelasyon 0.05 düzeyinde (iki yönlü) anlamlıdır.

Dijital Okuryazarlık Düzeyleri

Araştırma örnekleme yöneltilen on maddelik dijital okuryazarlık ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Ölçekteki en düşük ortalamalar ($X=3.1979$, $X=3.2112$), bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla kazanılan bilgileri sergilemek için dijital içerik üretebilme ve farklı teknolojiler hakkında bilgi sahibi olmaya ilişkin maddelerde; en yüksek ortalama ise, internet üzerinden yardımlaşma ve iletişim kurma maddesinde görülmektedir ($X=3.7086$).

çalışmadaki ortalama değer ise 3.729'dur (Uyar, 2021). Bu ortalamalar arasında en düşük değer olan 3.654, test değeri olarak belirlenmiştir. Tek örneklem t Testi sonucunda, araştırma örnekleminin dijital okuryazarlık düzeylerinin diğer çalışmalardaki katılımcılara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($t=-6.402$, $p<.001$). Ancak, kıyaslama yapılan her üç çalışmada da örneklemin öğrencilerden ve büyük oranda dijital yerlilerden olduğu göz önünde bulundurulması gereken bir detaydır. Bu sebeple aynı test araştırma

Tablo 11

Dijital Okuryazarlık Ölçeği Betimsel İstatistikleri

Maddeler	Ortalama (X)	Standart Sapma	Min-Max
Kullandığım teknolojilerle ilgili karşılaştığım teknik problemleri (telefonun/ bilgisayarın takılması, internete bağlanamaması gibi) nasıl çözeceğimi bilirim.	3.2647	1.07717	1-5
Yeni teknolojileri kolayca öğrenebilirim.	3.5080	.97072	1-5
Önemli yeni teknolojileri takip ederim.	3.3209	1.04522	1-5
Birçok farklı teknoloji hakkında bilgi sahibiyim.	3.2112	1.03855	1-5
Bilgi ve iletişim teknolojilerini iletişim kurma ve bilgiye erişme amaçlı kullanmak ve edindiğim bilgileri sergileyebileceğim dijital içerikler (Facebook, Twitter, Instagram paylaşımları, wikiler, bloglar, yorumlar) üretmek için gereken teknik becerilere sahibim.	3.1979	1.20027	1-5
Bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda sahip olduğum beceriler (akıllı cep telefonunu sorun yaşamadan kullanma, sosyal medyada içerik paylaşma, fotoğraf çekme vb.) yeterlidir.	3.4091	1.02307	1-5
İnternette bilgi edinmek için yaptığım arama ve değerlendirmelerde kendime güvenirim.	3.5241	1.00038	1-5
Siber güvenlik, webde arama ve internette sahtecilik ile ilişkili konular hakkında bilgi sahibiyim.	3.3289	1.11839	1-5
Yakın çevremle, akranlarımla ya da arkadaşlarımla internet üzerinden (ör. Facebook, Twitter, WhatsApp, Bloglar aracılığıyla) sıklıkla yardımlaşırım.	3.7086	.93090	1-5
TOPLAM	3.4267	.68647	1-5

Örneklem geneli için ölçek ortalaması 3.4267'dir. Bu ortalama değer ile karşılaştırma yapabilmek ve ilgili hipotezi test etmek için literatüre dayanarak bir test değeri belirlenmiştir.

Bu test değeri, çalışmada kullanılan dijital okuryazarlık ölçeği ile Türkiye'de gerçekleştirilen üç farklı çalışmadan elde edilmiştir. Bu çalışmalardan ikisi öğretmen adayları üzerinde gerçekleştirilmiştir ve ortalama değerler sırasıyla 3.654 ve 3.858'dir (Üstündağ vd., 2017; Bay, 2021). Diğer çalışmanın örneklemini ise meslek yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır ve bu

örneklemindeki dijital yerlilerin ortalaması ile ($X=3.6862$) tekrar edilmiş ve diğer çalışmalardaki örneklem ile mevcut çalışmadaki dijital yerliler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($t=.763$, $p=.447$). Bu sebeple, H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Dijital okuryazarlık düzeylerinin cinsiyete, yaşa ve internette alışveriş yapma tercihlerine bağlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için gerçekleştirilen testlerinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12
Cinsiyet, Yaş ve İnternette Alışveriş Tercihine Göre Dijital Okuryazarlık Düzeyi

Değişken		N	Ortalama (X)	Standart Sapma	t Değeri	df ve p Değeri
Cinsiyet	Kadın	77	3.4740	.64897	.678	df=372, p=.498
	Erkek	297	3.4145	.69639		
Yaş	Dijital Yerli	159	3.6862	.53147	6.945	df=371.976, p<.001
	Dijital Göçmen	215	3.2349	.72514		
İnternette Alışveriş	Evet	163	3.7141	.53332	7.923	df=371.731, p<.001
	Hayır	211	3.2047	.70991		

Tablo incelendiğinde, örneklem içerisindeki kadın ve erkeklerin dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ($t=.678$, $df=372$, $p=.498$); dijital göçmenler ile dijital yerlilerin dijital becerileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ($t=6.945$, $df=371.976$, $p<.001$) ve internette alışveriş yapmayı tercih edenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin ise etmeyenlere kıyasla daha yüksek olduğu ($t=7.923$, $df=371.731$, $p<.001$) görülmektedir. Anova testi sonuçlarına göre dijital okuryazarlık düzeyi hem yaş kategorileri arasında ($F=15.064$, $p<.001$) hem de eğitim düzeyleri arasında ($F=21.339$, $p<.001$) farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyindeki farklılığın, nereden kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc LSD testi uygulanmış ve ilköğretim mezunlarının tüm diğer eğitim düzeylerindeki bireyler ile güçlü anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği ($p<.001$) gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında, H2 hipotezi reddedilmiş, H3 hipotezi ise kabul edilmiştir.

H4 hipotezini test etmek için katılımcıların internete ilk bağlandıkları yıl ve ilk akıllı cep telefonlarını aldıkları yıl ile dijital okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel ilişkiyi öğrenmek için korelasyon testi kullanılmış ve hem ilk internet bağlantısı tarihi (Pearson Korelasyonu=-.211, $p<.001$) hem de ilk akıllı cep telefonunu edinme tarihi (Pearson Korelasyonu=-.250, $p<.001$) ile dijital okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre, bir katılımcı internete ne kadar erken bağlandıysa ya da ilk akıllı telefonunu ne kadar erken edindiyse dijital okuryazarlık düzeyi o kadar yüksek olmaktadır. Bu bulgulara dayanarak H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Dijital okuryazarlık düzeyi ile Facebook (Pearson Korelasyonu=.220, $p<.001$), Twitter (Pearson Korelasyonu=.297, $p<.001$), Instagram (Pearson Korelasyonu=.421, $p<.001$), TikTok (Pearson Korelasyonu=.234, $p<.001$), YouTube (Pearson Korelasyonu=.354, $p<.001$) ve Telegram, WhatsApp vb. (Pearson Korelasyonu=.282, $p<.001$) uygulamaların; E-Devlet (Pearson Korelasyonu=.202, $p<.001$); Hayat Eve Sığar (HES) (Pearson Korelasyonu=.167, $p=.001$), Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS) (Pearson Korelasyonu=.240, $p<.001$) ve E-Nabız (Pearson Korelasyonu=.246, $p<.001$) gibi kamu hizmeti uygulamalarının ve internet (Pearson Korelasyonu=.481, $p<.001$) ve bilgisayar (Pearson Korelasyonu=.321, $p<.001$) gibi teknolojilerin kullanım sıklıkları arasında yüksek anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu uygulama ve teknoloji kullanım sıklıkları ile dijital okuryazarlık arasındaki pozitif yönlü ilişkiden farklı olarak geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun kullanım sıklığı ile dijital okuryazarlık arasında ise negatif yönlü bir ilişki (Pearson Korelasyonu=-.136, $p=.008$) söz konusudur. Başka bir ifade ile, televizyonu daha sık kullanan katılımcıların dijital okuryazarlık düzeyleri daha düşüktür.

H8 hipotezini test etmek için gerçekleştirilen Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları, dijital okuryazarlık düzeyi ile mahremiyet yönelimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Korelasyon Katsayısı=.165, $p=.001$). Bu sonuç, yüksek dijital okuryazarlık düzeyinin benzer

şekilde mahremiyet yönelimlerine de yansıdığını göstermektedir. Bu bulgular ışığında H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

İnternet ve ona entegre ürün ve hizmetlerin kullanımlarındaki artış, dijital okuryazarlık kavramını ve dijital beceri kazanımını ön plana çıkarmıştır. Türkiye'deki hanelerin yaklaşık yüzde 94'ünün ve bireylerin yüzde 85'inin internete erişebildiği dikkate alındığında, yeni yüzyılın başlarında gündemde olan dijital bölünmenin en azından erişim açısından kapandığı ve yerini beceri düzeyinde bir dijital bölünmeye bıraktığı söylenebilir. Beceri temelli dijital bölünme ile mücadelede dijital okuryazarlık ve dijital beceri düzeylerinin tespiti ve artırılması önemlidir.

Bu araştırma, dijital okuryazarlık becerilerine ilişkin yeterince istatistiki veri bulunmayan ve potansiyel tecrübe eksiklikleri nedeniyle dolandırılma, yanlış bilgi edinme ve mahremiyet ihlali gibi risklere daha açık olduğu öngörülen kırsal nüfusa yönelmiştir. Bu çerçevede, Kayseri'nin kırsal mahallelerinde yaşayan 374 katılımcı ile gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda, katılımcıların enformasyon ve iletişim teknolojilerini kullanım sıklıkları, dijital okuryazarlık düzeyleri ve mahremiyet yönelimlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Araştırma örnekleminin en fazla kullandığı EİT'ler cep telefonu ve internettir. Buteknolojilerin kullanımı cinsiyetler arasında farklılık göstermemektedir. Dijital yerli ve göçmenler arasında ise istatistiki farklılıklar gösterse de dijital göçmenler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadırlar. Televizyon izleme sıklıkları dijital yerlilere göre daha fazla olan dijital göçmenlerin internet kullanım sıklıkları televizyon izlemelerine göre daha fazladır. Bu sonuç, literatürdeki cep telefonu ve internetin dijital göçmenler arasındaki yaygın kullanımına ilişkin bulgulara (Castro Rojas vd., 2016) paralellik göstermektedir.

Örneklemin sosyal medya ve EİT kullanım sıklıklarına göre dijital okuryazarlık düzeylerinde farklılıklar görülmektedir. Hem Facebook, Twitter,

Instagram, Tiktok, YouTube gibi sosyal medya uygulamaları hem E-Devlet, Hayat Eve Sığar gibi kamu hizmeti uygulamaları hem de bilgisayar, internet ve cep telefonu gibi teknolojileri kullanım düzeylerindeki artış dijital okuryazarlık düzeylerine pozitif yönde yansımaktadır. Televizyon kullanım sıklıkları ise tek istisnadır. Bu cihazı en sık kullananların dijital okuryazarlık düzeyleri daha düşüktür. İlişkili bir diğer bulgu, dijital göçmenlerin dijital yerlilere oranla daha fazla televizyon izledikleri ve daha düşük dijital becerilere sahip olduklarıdır. Yaş ile birlikte geleneksel medya kullanımının dijital okuryazarlık düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu söylenebilir. Pandemi sürecinde Türkiye'de gerçekleştirilen bir diğer araştırmada da dijital göçmenlerin temel enformasyon tüketimlerini televizyon ile gerçekleştirdiklerini ve dijital beceriler açısından eksikleri olduğu görülmüştür (Binark vd., 2020). Örneklemdaki dijital göçmenlerin ve yaşlıların düşük dijital becerilerini ve gençlere kıyasla daha az olan kullanım sıklıklarını açıklamada, bu bireylerin hayatlarının biçimlendirici dönemlerinde (formative period) yeni medya ile tanışmamış olmalarının etkisi olarak değerlendirilebilir (Loos & Ivan, 2022). Dijital becerileri düşük olan dijital göçmenlerin internet hizmetlerini daha az kullanıyor oluşu, onları bu mecralarda karşılaşılabilecekleri potansiyel risklerden uzak tutuyor olsa da toplumsal bir eşitsizlik üretmektedir. Ayrıca, dijital medya okuryazarlığı ile doğru-yanlış çevrim içi içeriği ayırt etme arasındaki pozitif yönlü ilişki de dikkate alınmalıdır (Shen vd., 2019). Bu eşitsizlik dijital dışlanma (*digital exclusion*) olarak nitelendirilebilir ve özellikle eğitim düzeyi düşük olan, çok yaşlı olan, sağlığı veya hafızası bozulmuş olan ve son zamanlarda yalnız yaşamaya başlayan yaşlı bireyler dijital dışlanma tehlikesine açıktır (Heponiemi vd., 2022).

Dijital okuryazarlık düzeylerinin kadınlar ve erkekler arasında farklılık gösterdiğine ilişkin literatürde ortak bir kanı yoktur (Hargittai & Shafer, 2006; Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2016; Fraillon vd., 2018). Ancak yakın dönemde yapılan araştırmalar cinsiyetin dijital beceriler açısından belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir

(Tomczyk, 2020; Bay, 2021; Uyar, 2021). Yine de yeni medya okuryazarlığı açısından bir değerlendirme yapan 2022 tarihli bir araştırmanın cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık tespit ettiğini (Erdoğan & Topçu, 2022) eklemek gerekmektedir. Bu çalışmada ise dijital okuryazarlık açısından cinsiyetler arasında bir farklılık görülmemesi iki şekilde açıklanabilir. İlk açıklama, çalışmanın bir sınırlılığını da oluşturan dengesiz kadın-erkek örneklem sayısıdır. Bu eşit dağılmayan örneklemin sebebi, kırsal mahallelerde akıllı telefon kullanan kadınların sayısının azlığıdır. Bununla bağlantılı olarak, ikinci açıklama da örnekleme dahil olan kadınların belirli bir beceri düzeyine ulaştıktan sonra bu teknolojileri kullanmaya başlamış olabilecektir. Bu durumda, cinsiyetler arasında bir farklılık gözlenmemesi normal bir sonuçtur.

Örnekleme içerisinde cep telefonu ve akıllı telefonu daha erken edinenler ile internete daha erken bağlananların hem dijital okuryazarlık düzeyleri hem de mahremiyet yönelimleri daha yüksektir. Elde edilen bulgulara paralel olarak yüksek seviyede dijital cihaz ve çevrim içi deneyimi olanların, daha yüksek enformasyon ve iletişim teknolojileri okuryazarlığı seviyesine sahip olduklarını ve olası gizlilik tehditlerine karşı kendilerini korumak için nasıl harekete geçeceklerini daha iyi bildiklerini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Paine vd., 2007; Fraillon vd., 2018). Bir diğer çalışmada ise temel yetenekleri edinmiş olmanın gelişmiş “teknolojileri” açıklayan bir faktör olduğu ve bununla birlikte cinsiyet, ırk, eğitim ve gelirin de etkisinin devam ettiği tespit edilmiştir (Choi vd., 2021). Gelir seviyesi daha yüksek olan katılımcıların internet ve akıllı cep telefonunu daha erken tarihlerde edinmiş olabileceği ve bu sebeple de gelir düzeyinin etkisinin örnekleme de mevcut olduğu söylenebilir.

Genel olarak sahip oldukları düşük dijital okuryazarlık düzeyleri nedeniyle örneklemin kişisel mahremiyet ihlalleri ile karşı karşıya kalacakları tahmin edilebilir. Bu sebeple örnekleme, internet üzerinde paylaştıkları kişisel bilgiler ve oluşturdukları sosyal medya hesaplarının gizlilik ayarlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların

en çok paylaştığı kişisel bilgiler gerçek ad, e-posta ve yaşanan yer iken en az paylaşılanlar ilişki durumu, ilgi alanları ve siyasi görüşüdür. Erkeklerin kadınlara oranla daha fazla kişisel bilgi paylaşıyor oluşu, kadınların paylaşılan kişisel bilgilerin farklı amaçlarla kullanılabileceğine daha fazla dikkat ettiklerine ilişkin (Hoy & Milne, 2010) bulgular ile açıklanabilir. Araştırmaya katılan kadınların yaklaşık dörtte üçünün sosyal medya hesaplarını sadece arkadaşlarının görebilecekleri şekilde tutmaları da kadınların erkeklere oranla kendilerini koruyacak proaktif davranışlar gösterme ihtimallerinin daha yüksek oluşu ile ilişkilidir (Hoy & Milne, 2010; Saeri vd., 2014; Baruh vd., 2017). Gizlilik ayarlarının dijital göçmenler ve yerliler arasındaki farklılığı ise gençlerin yaşlılara göre mahremiyet ayarlarını değiştirme ihtimallerinin daha yüksek oluşu (Brandtzæg vd., 2010) ile açıklanabilir.

Katılımcıların yaklaşık yüzde 13’ünü oluşturan mahremiyet ılımlıları grubu dahi mahremiyet yönelimleri açısından diğer araştırmalara göre yüksek bir ortalama sahiptir (Baruh vd., 2015; Kezer vd., 2016; Livberber Göçmen, 2018). Bu durum, kent merkezlerine göre daha geleneksel bir yaşam tarzı benimsedikleri söylenebilecek kırsal bölgelerde mahremiyet konusuna yönelik hassasiyet ile açıklanabilir. Genel olarak mahremiyetleri konusunda dikkatli olan örnekleme, mahremiyet yönelimleri konusunda cinsiyetler arasında belirgin bir farklılık göstermezken dijital göçmen – dijital yerli ayrımına göre oldukça düşük, ancak yaş kategorilerine göre yüksek anlamlılık düzeyinde farklılaştığı görülmüştür. Yukarıda belirtildiği gibi, gençler yaşlılara oranla gizlilik ayarlarını daha fazla değiştirmekte ve yaşlılar ise mahremiyetleri konusunda daha fazla endişe duymaktadırlar. Bu farklılık, gençlerin hayatlarının biçimlendirici dönemlerinde (*formative period*) yeni medya ile tanışmalarının (Loos & Ivan, 2022) bir etkisi olarak mahremiyetlerini korumaya yönelik ayarların farkında olmaları ve yaşlıların ise bu konuda kendilerini yetersiz hissetmeleri ile açıklanabilir.

Araştırmada ölçülen dijital okuryazarlık düzeyi ile mahremiyet yönelimleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Bu sonuç, dijital okuryazarlık düzeyindeki artışın mahremiyet konusundaki farkındalık ve aksiyon alma ihtimaline (Paine vd., 2007; Bandyopadhyay, 2012) yansıdığını gösterir.

Kayseri'nin kırsal mahallelerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, örneklemin dijital okuryazarlık düzeylerinin yaş ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği ve EİT'leri yeni kullanmaya başlayanların dijital okuryazarlık düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Bu bulgular çerçevesinde, erişim engellerinin giderek azalması ve altyapı engellerinin mobil yüksek hızlı internet servisleri ile aşılması neticesinde internete erişim sağlamaya başlayan yeni kullanıcıların, dijital okuryazarlık ve çevrim içi mahremiyet konularında bilgilendirilmeleri önerilebilir. Dijital göçmenlerin halen televizyonu sıklıkla kullandıkları göz önünde bulundurularak dijital okuryazarlık ile ilgili kamu spotlarının televizyonlarda belirli aralıklarla yayınlanması, söz konusu dezavantajlı gruba ulaşmak için tercih edilebilir.

Çalışma ile ilgili olarak değinilmesi gereken sınırlılıklardan ilki, araştırmanın Kayseri ilinin kırsal mahallelerini evren olarak alması nedeniyle sonuçlarının genellenemez oluşudur. İkinci sınırlılık, örneklemdaki kadın-erkek dağılımının, eşit ya da eşite yakın bir dağılım göstermemesidir. Üçüncü sınırlılık ise, çok boyutlu mahremiyet yönelimleri ölçeği ile gerçekleştirilen analizlerde parametrik olmayan testlerin kullanılmasıdır. Çünkü bu testler ile yapılan analizler evrene genellenebilir özellik taşımazlar (Geray, 2014). Dördüncü ve son sınırlılık ise, dijital okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesinde bilgiye dayalı değerlendirme ya da performansa dayalı değerlendirme yerine öz değerlendirme metodunun benimsenmiş olmasıdır. Bu son sınırlılıktan hareketle, gelecekteki araştırmacıların daha güvenli sonuçlar elde edebilmek için performans değerlendirmesi metodunu benimsemesi önerilmektedir.

Kaynaklar

Akhvlediani, T. (2021). *Digital literacy in times of the covid-19 in the eastern partnership countries*

[EaP CSF COVID-19 Policy Paper]. Eastern Partnership Civil Society Forum. <https://eufordigital.eu/library/digital-literacy-in-times-of-covid-19-in-the-eap-countries/>

Altman, I. (1976). Privacy: A conceptual analysis. *Environment and Behavior*, 8(1), 141-141. <https://doi.org/10.1177/001391657600800108>

Bandyopadhyay, S. (2012). Consumers' online privacy concerns: Causes and effects. *Innovative Marketing*, 8(3).

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>

Baruh, L., Bal, H. M., & Cemalcılar, Z. (2015). A multidimensional privacy orientation scale: Development and validation with Turkish twitter users. İçinde B. Akdenizli (Ed.), *Digital transformations in Turkey: Current perspectives in communication studies* (ss. 3-20). Lexington Books.

Baruh, L., & Cemalcılar, Z. (2014). It is more than personal: Development and validation of a multidimensional privacy orientation scale. *Personality and Individual Differences*, 70, 165-170. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.06.042>

Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcılar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review: privacy concerns meta-analysis. *Journal of Communication*, 67(1), 26-53. <https://doi.org/10.1111/jcom.12276>

Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218-259. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007083>

Bay, D. N. (2021). Okul öncesi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 172-187.

- Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B., & Şahinkaya, G. (2020). *Covid-19 sürecinde yaşlıların enformasyon arayışı ve enformasyon değerlendirmesi: TÜBİTAK SOBAG 120K613 no'lu araştırma projesi*. Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları. http://www.senex.org.tr/wp-content/uploads/Covid19_SenexKitap.pdf
- Boyd, D. (2008). Why youth heart social network sites: The role of networked publics in teenage social life. İçinde D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (ss. 119-142). The MIT Press. <https://doi.org/10.31219/osf.io/22hq2>
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.516719>
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U.-D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165. <https://doi.org/10.1002/asi.20459>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (17. bs). Pegem Akademi.
- Cairncross, F. (2002). The death of distance. *RSA Journal*, 149(5502), 40-47.
- Carretero, S., Vuorikari, R., Punie, Y., European Commission, & Joint Research Centre. (2017). *DigComp 2.1 the digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*.
- Castro Rojas, M. D., Bygholm, A., & Hansen, T. G. B. (2016). Using information and communication technologies to promote healthy aging in costa rica: Challenges and opportunities. İçinde J. Zhou & G. Salvendy (Ed.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Healthy and Active Aging* (C. 9755, ss. 194-206). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39949-2_19
- Choi, J. R., Straubhaar, J., Skouras, M., Park, S., Santillana, M., & Strover, S. (2021). Techno-capital: Theorizing media and information literacy through information technology capabilities. *New Media & Society*, 23(7), 1989-2011. <https://doi.org/10.1177/1461444820925800>
- Conklin, K. R. (1976). Privacy: Should there be a right to it? *Educational Theory*, 26(3), 263-270. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5446.1976.tb00734.x>
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2016). *Türkiye—Ülke notu—Beceriler önemlidir: Yetişkin becerileri araştırmasının kapsamlı sonuçları*. OECD. <https://www.oecd.org/skills/piaac/Skills-Matter-Turkey-Turkish-version.pdf>
- Department for Education. (2018). *Essential digital skills framework*. <https://www.gov.uk/government/publications/essential-digital-skills-framework>
- Duignan, B. (2020). Dunning-kruger effect. İçinde *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/science/Dunning-Kruger-effect>
- Erdoğan, M., & Topçu, Ç. (2022). Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 252-272. <https://doi.org/10.31123/akil.1077886>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- European Commission. (2019). *Key competences for lifelong learning*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/569540>

- Eurostat. (2021, Mayıs 21). *Individuals' level of digital skills (until 2019)*. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_SK_DSKL_I__custom_5786442/default/table?lang=en
- Eurostat. (2023, Mart 7). *Individuals' level of digital skills (from 2021 onwards)*. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/bookmark/dc481686-c938-4e07-b03c-8e039f532857?lang=en>
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>
- Fraillon, J., Gebhardt, E., Friedman, T., Duckworth, D., O'Malley, K., & Vernon, K. (2018). *NAP sample assessment ICT literacy: Years 6 and 10*. Australian Curriculum, Assessment and Reporting. https://www.nap.edu.au/docs/default-source/default-document-library/2017napictlreport_final.pdf?sfvrsn=2
- Fraillon, J., Schulz, W., Gebhardt, E., & Ainley, J. (2015). *National assessment program: ICT literacy years 6 & 10* (2014; National Assessment Program). Australian Curriculum, Assessment and Reporting Authority. https://www.nap.edu.au/_resources/D15_8761__NAP-ICT_2014_Public_Report_Final.pdf
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (Sixteenth edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş* (1. bs). Umuttepe Yayınları.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Pub.
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2006.00389.x>
- Heponiemi, T., Virtanen, L., Kaihlanen, A.-M., Kainiemi Päivikki Koponen, E., & Koskinen, S. (2022). Use and changes in the use of the Internet for obtaining services among older adults during the COVID-19 pandemic: A longitudinal population-based survey study. *New Media & Society*, 146144482210970. <https://doi.org/10.1177/14614448221097000>
- Hobbs, R., & Coiro, J. (2019). Design features of a professional development program in digital literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 62(4), 401-409. <https://doi.org/10.1002/jaal.907>
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722168>
- ITU. (2018). *Digital skills toolkit*. International Telecommunication Union. <http://handle.itu.int/11.1002/pub/8110cd77-en>
- ITU. (2020). *Digital skills assessment guidebook*.
- Jin, K.-Y., Reichert, F., Cagasan, L. P., de la Torre, J., & Law, N. (2020). Measuring digital literacy across three age cohorts: Exploring test dimensionality and performance differences. *Computers & Education*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103968>
- Jourard, S. M. (1966). Some psychological aspects of privacy. *Law and Contemporary Problems*, 31(2), 307. <https://doi.org/10.2307/1190673>
- Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla yeni medyada mahremiyetin dönüşümü: Facebook örneği* [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kezer, M., Sevi, B., Cemalcılar, Z., & Baruh, L. (2016). Age differences in privacy attitudes, literacy and privacy management on Facebook. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1). <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-2>
- Kodak, D. (2018). Düşünümsel modernitede mahremiyeti yeniden tanımlamak: Kuşaklararası bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 85-116.
- Livberber Göçmen, T. (2018). *Toplumsal yaşamda bireylerin mahremiyet yönelimleri: Sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir saha araştırması* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lloyds Banking Group. (2021). *Essential digital skills report 2021* (3; Benchmarking the Essential Digital Skills of the UK). https://www.lloydsbank.com/assets/media/pdfs/banking_with_us/whats-happening/210923-lb-essential-digital-skills-2021-report.pdf
- Loos, E., & Ivan, L. (2022). Not only people are getting old, the new media are too: Technology generations and the changes in new media use. *New Media & Society*, 146144482211017. <https://doi.org/10.1177/14614448221101783>
- Martin, A. (2005). DigEuLit: A European framework for digital literacy: A progress report. *Journal of eLiteracy*, 2, 130-136.
- Martin, A., & Grudziecki, J. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, 5(4), 249-267. <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249>
- Milne, G. R., & Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15-29. <https://doi.org/10.1002/dir.20009>
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206-215. <https://doi.org/10.1177/074391569101200206>
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar 1* (S. Özge, Çev.; 4. bs). Yayın Odası Yayınları.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x>
- Paine, C., Reips, U.-D., Stieger, S., Joinson, A., & Buchanan, T. (2007). Internet users' perceptions of 'privacy concerns' and 'privacy actions'. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 526-536. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.12.001>
- Pawlicka, A., Tomaszewska, R., Krause, E., Jaroszevska-Choraś, D., Pawlicki, M., & Choraś, M. (2022). Has the pandemic made us more digitally literate?: Innovative association rule mining study of the relationships between shifts in digital skills and cybersecurity awareness occurring whilst working remotely during the COVID-19 pandemic. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-022-04371-1>
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. State University of New York Press.

- Potoglou, D., Dunkerley, F., Patil, S., & Robinson, N. (2017). Public preferences for internet surveillance, data retention and privacy enhancing services: Evidence from a pan-European study. *Computers in Human Behavior*, 75, 811-825. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.007>
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Reddy, P., Sharma, B., & Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics*, 11(2), 65-94. <https://doi.org/10.4018/IJT.20200701.oa1>
- Rodríguez-de-Dios, I., Igartua, J.-J., & González-Vázquez, A. (2016). Development and validation of a digital literacy scale for teenagers. *Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality - TEEM '16*, 1067-1072. <https://doi.org/10.1145/3012430.3012648>
- Rodríguez-de-Dios, I., van Oosten, J. M. F., & Igartua, J.-J. (2018). A study of the relationship between parental mediation and adolescents' digital skills, online risks and online opportunities. *Computers in Human Behavior*, 82, 186-198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.012>
- Saeri, A. K., Ogilvie, C., Macchia, S. T. L., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook users' online privacy protection: Risk, trust, norm focus theory, and the theory of planned behavior. *The Journal of Social Psychology*, 154(4), 352-369. <https://doi.org/10.1080/00224545.2014.914881>
- Sağıroğlu, Ş., Bülbül, H. İ., Kılıç, A., & Küçükali, M. (Ed.). (2020). *Dijital okuryazarlık: Araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2020). *Türkiye'de kentsel ve kırsal yerleşim sistemleri araştırması (YER-SİS)*. <https://yervis.gov.tr/web#>
- Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST408216>
- Senkbeil, M., Ihme, J. M., & Wittwer, J. (2013). The test of technological and information literacy (TILT) in the national educational panel study: Development, empirical testing, and evidence for validity. *Journal for Educational Research Online*, 5(2), 139-161.
- Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G. A., Malloch, Y., & O'Brien, J. F. (2019). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New Media & Society*, 21(2), 438-463. <https://doi.org/10.1177/1461444818799526>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the social sciences: A practical introduction with examples in SPSS and Stata*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Strauß, S. (2015). *Citizen submits on privacy, security and surveillance: Synthesis report (D 6.10)*. <http://surprise-project.eu/wp-content/uploads/2015/02/SurPRISE-D6.10-Synthesis-report.pdf>
- Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3(1), 10-18.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2019). *Using multivariate statistics* (Seventh edition). Pearson.
- Taddicken, M. (2014). The privacy paradox in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12052>
- Tomczyk, Ł. (2020). Skills in the area of digital safety as a key component of digital literacy among teachers. *Education and Information Technologies*, 25(1), 471-486. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09980-6>
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36. <https://doi.org/10.1177/0270467607311484>
- TÜİK. (2013, Ağustos 22). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2013*. TÜİK. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2013-13569](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2013-13569)
- TÜİK. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2021*. TÜİK Kurumsal. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- TÜİK. (2022, Ağustos 26). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2022*. TÜİK Kurumsal. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (4. bs). Detay Yayıncılık.
- Uyar, A. (2021). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*, 7(1), 198-211.
- Üstündağ, M. T., Güneş, E., & Bahçivan, E. (2017). Turkish adaptation of digital literacy scale and investigating pre-service science teachers' digital literacy. *Journal of Education and Future*, 12, 19-29.
- van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2014). *Measuring digital skills: From digital skills to tangible outcomes project report* (s. 50) [Project Report]. www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112
- van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2009). Using the Internet: Skill related problems in users' online behavior. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 393-402. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.005>
- van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*, 13(6), 893-911. <https://doi.org/10.1177/14614444810386774>
- van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526. <https://doi.org/10.1177/14614444813487959>
- van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354-375. <https://doi.org/10.1177/14614444818797082>
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2019). Determinants of 21st-century digital skills: A large-scale survey among working professionals. *Computers in Human Behavior*, 100, 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.017>

Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens—With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/115376>

Wacks, R. (2010). *Privacy: A very short introduction*. Oxford University Press; e000xww. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=303971&lang=tr&site=ehost-live>

Waldo, J., Lin, H., & Millett, L. I. (Ed.). (2007). *Engaging privacy and information technology in a digital age*. National Academies Press.

Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. Atheneum. <https://archive.org/details/privacyfreedom00west>

Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00072>

Yılmaz, F., Acar, S., Bilen Kazancık, L., Gültekin, L., Meydan, M. C., Özsan, M. E., & Işık, M. (2019). *İlçelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması SEGE-2017*. Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. <https://yervis.gov.tr/web/File/ilce-sege-2017.pdf>

Yüksel, M. (2009). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(01), 275-298. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002130

Extended Abstract

The availability of Internet access has witnessed significant growth both in Türkiye and worldwide, indicating a notable advancement in bridging the digital divide that emerged in the early twenty-first century. Nevertheless, researchers argue that achieving equal access to the Internet does not completely eliminate the digital divide; instead, it manifests in a different form. This

new divide, often referred to as the second-level digital divide, brings attention to the varying skill sets among individuals who utilize the Internet, rather than focusing solely on access. These skills, encompassing digital competencies or digital literacy, continue to play a crucial role in defining the extent to which individuals can effectively navigate and utilize online resources.

The focus of this research is specifically directed towards the rural population, which lacks sufficient statistical data regarding their digital literacy skills. This population, due to their potential lack of experience, is more susceptible to risks such as fraud, misinformation, and privacy violations. With this in mind, a field research study was conducted involving 374 participants residing in rural neighborhoods of Kayseri. The field research was conducted in August 2021 through face-to-face surveys with participants residing in neighborhoods of Kayseri that previously held the status of villages or towns prior to the legislative change in 2012. The aim was to obtain insights into the participants' frequency of information and communication technology usage, their levels of digital literacy, and their orientations towards privacy. In line with this goal, research questions are formed.

RQ1: What is the digital literacy level of ICT (information and communication technologies) users living in villages? Does this level differ according to gender, age, and education level?

RQ2: Is there a significant relationship between the digital literacy level of ICT users living in villages and the dates of their first use of these technologies and their frequency of use?

RQ3: What are the privacy orientations of ICT users living in villages? Do these tendencies differ according to gender, age groups, education level, date of first use of these technologies, frequency of use, and the choice on personal information shared or not shared online?

RQ4: Is there a statistically significant relationship between the digital literacy levels and privacy orientations of ICT users living in villages?

The article begins by providing a brief history of the internet and its impact on society. The increasing use of the internet has led to a digital divide, which has been partially bridged by expanding internet access. However, researchers argue that a second level of digital divide still exists, which focuses on the skills of using the internet. This is where digital literacy comes into play. The article then delves into the concept of privacy, which is defined as the right of individuals, groups or organizations to determine when, how, and to what extent they reveal information about themselves. The article explores the various definitions and perspectives of privacy and how it has been affected by technological advancements. The article also discusses the role of social media in the erosion of privacy and how individuals willingly participate in this process.

In line with the research questions, the results indicate that the digital literacy levels of ICT users living in villages are low. These levels statistically differ within age groups and education levels, but do not differ between genders. The digital literacy levels are also statistically correlated with the frequency of ICT use. Additionally, spending more time with digital technologies is correlated with higher digital literacy levels. Participants who start using the internet and/or smartphones at an early age are more digitally skilled than others. Regarding privacy orientations, there is no significant difference between genders and education levels. The only meaningful differences observed are between age groups: younger participants have fewer privacy concerns than older participants. It is also found that individuals with higher digital literacy levels have a better understanding of privacy concerns and are more likely to take measures to protect their personal information.

In conclusion, this work emphasizes the importance of digital literacy and privacy in the

digital age. The study provides valuable insights into the relationship between digital literacy, technology use, and privacy orientation. The article highlights the need for policymakers, educators, and individuals to recognize the importance of digital literacy and work towards promoting equal access to technology for all individuals. The study findings provide a foundation for further research in this area and can be used to develop policies that support digital literacy and privacy protection.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, burakunlu@erciyes.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1163-3749

**Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, vilhan@erciyes.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2765-9652

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 60 First Author % 60

İkinci yazar % 40 Second Author % 40

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu, 29/06/2021, Başvuru No: 326. Erciyes University Ethical Board of Social and Humanities, 29/06/2021, Application Number: 326.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ünlü, B. & İlhan, V. (2023). Dijital okuryazarlık ve mahremiyet çerçevesinde internet tabanlı hizmetlerin kullanımı: Kayseri kırsalında bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 71-97. <https://doi.org/10.47998/ikad.1298385>

Cumhuriyetin Kuruluş Yıllarında Yayımlanan Dergiler Envanteri: 1923-1938

Inventory of Magazines Published During the Creation of the Republic: 1923-1938

Zeynep Berre ÖZÇELİK DAMLAPINAR*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 04.07.2023 ■ Kabul Accepted: 05.12.2023

ÖZ

Dergilerin düşünce hayatının şekillenmesinde önemli bir rolü olduğu açıktır. Bununla birlikte dergiler, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel tarihin incelenmesinde birinci dereceden kaynak olmaları bakımından da önemli bir anahtar işlevi görürler. Bu bakımdan mevcut çalışmada 1923-1938 arası dönemde aktif faaliyet gösteren dergilere dair kısa bilgi verildikten sonra, dergiler dijitalleşme süreci açısından değerlendirilmiştir. Bu eksen de dergilere dijital ortamlardan ulaşıp ulaşılamayacağı ve nereden ne kadarına ulaşılabileceği incelenmiştir. Envanter çalışması kapsamında ortaya çıkan, belirlenen zaman aralığında faal olan toplam 425 derginin 202'sinin herhangi bir sayısına dijital ortamda erişmenin mümkün olmadığıdır. Geriye kalan 223 derginin 177'si ise az ya da çok kısmen dijitalleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Envanter, Erken Cumhuriyet Dönemi Dergiciliği, Dijitalleşme, Türk Düşüncesi, Bibliyografya.

ABSTRACT

There is no doubt that magazines play significant role in formation of the intellectual life. Moreover, as primary sources, magazines also play a key role in the study of political, economic, social, and cultural history. In this regard, this study aims first to give information about magazines that periodically published between 1923 and 1938 and then to evaluate magazines in terms of digitalization. Therefore, the access to the magazines and the limits of the access have been analyzed in this study. After the inventorial study it was found that none of the issues of 202 out of 425 magazines are digitally accessible. 177 journals of the remaining 223 are also partially accessible as digital data. Consequently, it is observed that all copies of only 46 periodicals from the given period are digitally accessible.

Keywords: Inventory, Magazine Publishing in the Early Republic, Digitalization, Turkish Thought, Bibliography.



Giriş

Düşünce hayatının şekillenmesinde önemli bir rolü olan dergiler, basın tarihi literatürümüzde konularına göre bilim, felsefe, kültür, sanat, edebiyat, musiki, kadın, folklor, çocuk, mizah, mimari gibi pek çok açıdan tasnif edilerek oldukça ayrıntılı incelenmiştir. Bu çalışmaların muhtevası, yayın ilkelerini belirleyen fraksiyonlar ya da kurucu iktidar ile ilişkisine göre ideolojik yaklaşımlar da içermektedir. Bu tür süreli yayınlar üzerine kronolojik, alfabetik ya da coğrafi bakımdan verilerle tasnif ve tavsif edilen araştırmalar¹ bulunmakla birlikte bu yayınlardan ne kadarının ve hangilerinin dijital ortama aktarıldığının tespiti üzerine çalışılmamıştır.

Çalışmada 1923 öncesinde yayın hayatına başlasa da 1923-1938 arası herhangi bir zaman diliminde aktif faaliyet gösteren dergiler incelenmiştir. Açıklamak gerekirse; bir dergi 1923 öncesinde çıkmaya başlayıp 1923 yılı sonrasında da yayın hayatına devam ediyorsa bu dergi çalışma konusu kapsamına alınmıştır. Zira bu tercih, bahse konu zaman aralığında hangi derginin okuyucu ile buluştuğuna dair bir envanter oluşturabilmek

için asgari şart görünmektedir. Bu minvalde cumhuriyetin ilan edildiği dönemde çıkan dergilerin kurumsal tarihleri, yayınlanma amacı ekseninde yayın ilkeleri ve yazar kadrolarına değinilip içeriklerine dair kısa bilgi verildikten sonra, dergiler dijitalleşme süreci açısından değerlendirilerek, dergilere dijital ortamlardan ulaşıp ulaşılamayacağı, nereden ne kadarına ulaşabileceği incelenmektedir. Bu dönemdeki dergilere dair 'dijital ortama aktarılan ve aktarılmayan dergiler' şeklinde bir tasnifin ortaya konulmasıyla erişim kolaylığı açısından hem yapılmış hem de yapılacak çalışmalara katkı sağlanacağı değerlendirilmiştir. Ayrıca erken cumhuriyet dönemi dergiciliğine dair toplu bir envanter çalışması, dönemin düşünce hayatındaki çeşitliliğe bakış açısından kapsayıcı ve açıklayıcı olacaktır. Bu bağlamda dijitalleşme sürecinin cihanşümül bir tespitini yapılabilme üzere bilim, felsefe, kültür, sanat, edebiyat, musiki, kadın, folklor, mizah, mimari gibi herhangi konu sınırlaması yapılmadan bütün dergilerin incelenmesi, daha geniş bir bakış açısı ile konuya yaklaşılmaya imkân verebilecektir.²

- 1 Örneğin; Apaydın, Özakman, "Erken Cumhuriyet Döneminde Macerası Kısa Süren Edebiyat Dergileri"; Avcı, Kıran, "Cumhuriyet Modernleşmesinde Bir Halkevi Dergisi: Batı Yolu"; Cankaya, "Cumhuriyet Dönemi'nde Tarım Alet ve Makineleri Teknolojileri, Demir Çelik Üretim Teknolojileri ve Demir Yolu Teknolojilerine Kısa Bir Bakış"; Dirin, "Kültür - Sanat - Edebiyat - Tiyatro Musiki ve Folklor Dergileri"; Doğan, "Yücel Dergisinin Fikrî ve Edebî Tahlili; Doğan, "1930'lu ve 1940'lı Yıllarda Dergicilik ve Hareket Dergisinin Konumu"; Doğan, "Cumhuriyet Dönemi: Edebiyat Dergileri; Doğan, Hümanist Bir Kültür Projesi"; Ertan, "Bir Düşünce Dergisi Olarak Kadro"; Özdemir, Yüksel, "Türkiye'de Düşünce Dergiciliği"; Gümüsoğlu, "Cumhuriyet İdeolojisinin Dergisi Ülkü (1932-1950)"; Güz, "Tek Parti İdeolojisinin Yayın Organları Halkevleri Dergileri (1932-1950)"; İnan, "Denizli Halkevi Dergisi: İnanç (1937-1946)"; Koç, "Öcü Geçmiş, Yüceltilen Bugün ve Umutlu Gelecek: Türk Kadın Yolu Dergisi'nde Siyasi Söylem"; Küçük, "Erken Cumhuriyet Dönemi Bilim Dergilerinin Vizyon ve Misyonları"; Küçük, "Osmanlı Basınının Mühendislik Mirası"; Okay, "Eski Harfli Çocuk Dergileri"; Özcan, "Türk Düşünce Hayatında Türk Yurdu"; Özer, "Türk Mizah Dergileri ve Karikatür Sanatındaki Değişmeler"; Peltekoğlu, "Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye'de Kadın Dergileri"; Sarıkaya, "Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Yayımlanan Çocuk Dergilerindeki "Akıl Oyunları" Örnekleri"; Şenel, "Tanzimat'tan Günümüze Felsefe Dergileri: Açıklamalı ve Seçme Bir Bibliyografya Denemesi"; Tuluk, "Cumhuriyet Dönemi Mimarlık Dergileri ve Mimarlık Tarihi Yazıları Bibliyografyası"; Ünalın, "Mimar ve Mühendisler Tarafından II. Meşrutiyet Döneminde İstanbul'da Yayımlanmış İki Dergi: Génie Civil Ottoman (1910) ve Zetschrift Für Technik und Industrie in der Türkei (1916)"; Yapar Gönenç, "Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik ve Kadın Dergileri"; Yaşar, "Halkevi Dergiciliğine Bir Örnek: Sinop Halkevi Dergisi Dıranaz".
- 2 Makalenin içeriği bir takım sınırlılıkları elzem kıldığından çocuklara yönelik dergiler kapsam dışında tutulmuştur. Zikredilmesi gerekirse; dönemin çocuk dergileri kronolojik olarak şöyledir; Bizim Mecmua (1922), Yeni Yol (1923), Musavver Çocuk Postası (1923), Çıtı Pıtı (1923), Ağabey (1924), Haftalık Resimli Gazetemiz (1924), Resimli Dünya (1924), Mektebliiler Âlemi (1925), Sevimli Mecmua (1925), Resimli Mecmua (1926), Türk Çocuğu (1926), Çocuk Dünyası (1926), Çocuk Yıldızı (1927), Çocuk Sesi (1928), Çocuk Haftası (1929), Şen Çocuk (1932), Leylek (1933), Çalışkan Çocuk (1934), Kurt Yavrusu (1935), Ateş (1936), Ateş Çocukları (1936), Çocuk (1936), Çocuk Romanları (1936), Yavrutürk (1936), Çocuk

Bu çalışma 1923-1938 arası dergiler ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda dergilerin yayına başladıkları tarih göz ardı edilerek alfabetik sıralamaya gidilmiş, ancak yayımlandıkları dönem aralığı ve toplam sayı bilgisine yer verilmiştir. Dergi çevrelerinin düşünce dünyalarına, dergi yayın politikalarının ideolojik arka planlarına dair yorumlardan uzak bir inceleme amaçlanmıştır. Zira bu bir envanter çalışmasının hem sınırlarını zorlayacaktır ve hem de başka bir çalışmanın konusudur. Belirtilmesi gereken bir diğer husus bu makalede daha önceki literatür çalışmalarından faydalanıldığı ancak bu esnada gözden kaçan dergileri tespit edebilmek ayrıca dergilere dair sayı ve tarih konusundaki yanlış aktarımlardan kaçınmak üzere mevcut veri tabanları ve katalogların incelenmesinde karşılaştırılmalı bir araştırma yürütüldüğüdür. Bu karşılaştırmada Bonn Üniversitesi Kütüphanesi dijital kaynakları, Hakkı Tarık Us Koleksiyonu, Halk Bilimi Sanal Kütüphanesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi

(İBB) kütüphaneleri, İslamcı Dergiler Projesi (İDP) kataloğu, Milli Kütüphane Süreli Yayınlar Dijital Kataloğu (DKS), Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) süreli yayınlar künye bilgileri ve Türkiye Sosyal Tarih Araştırma Vakfı (TÜSTAV) arşivinin sağlamış olduğu imkân ve veri tabanları kullanılarak hatalar en aza indirilmeye gayret edilmiştir.

Dönemin yayın hayatını ele alan çalışmalara bakıldığında süreli kimi yayınların bazı çalışmalarda gazete, bazı çalışmalarda ise dergi olarak ele alındığı görülür. Haber ağırlıklı yayın yapılmaması yanında çeşitli edebi türlerde metinlerin daha çok bulunması yayının dergi olarak kabul edilmesi için yeter sebep sayılsa da bu noktada M. Orhan Bayrak'ın "*Türkiye'de Gazeteler ve Dergiler Sözlüğü (1831-1993)*" çalışmasında esas alınan tasnif dikkate alınmıştır.

1923-1938 Arası Yayımlanan Dergilerin Alfabetik Tasnifi³

Gazetesi (1938)

- 3 Dijital ortamda bulunmadığı tespit edilen ve mevcut akademik literatürde, yayın yılı ile yayın yeri dışında toplam kaç sayı yayımlandığı, imtiyaz sahibi, yayın ilkesi ya da yazar kadrosu gibi verilere ulaşılamayan dergiler de ayrıntılı dokümantasyon dışında tutulmuştur. Zikredilmesi gerekirse alfabetik olarak bunlar; Aile Dostu/1931, Akademi/1930, Akın/1932, Altın Söz/1928, Ar/1937, Artist/1931, Askeri Talebe Baytarı Mecmuası/1923, Asri/1926, Aydıbir/1935, Babacan/1928, Bildiriş/1930, Bilgi Âlemi/1931, Binbir Bûse/1923, Birlik/1933, Boğaziçi/1936, Bozkurt/1921, Bugün/1922, Bulgaristan Türk Muallimler Mecmuası/1923, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası/1928, Büyük Şarkı/1931, Cidal/1925, Çıtıptı/1923, Davul/1922(a), 1927(b), Dellal/1925, Deniz/1935, Dilekbaşı/1930, Dirim/1925, Diyarbakir Erkek Muallim Mektebi Talebe Mecmuası/1926, Doğu/1933, Dönem/1932, Edebiyat(Istanbul)/1925, Edebiyat/1934, Elişi/1930, Erzurum Muallimler Birliği/1924, Ev Kadını/1937, Fen Hem Din/1926, Fenn-i Mihrak/1928, Fen ve Sanat/1933, Fikret/1926, Foto/1931, Geçit/1933, Genç Liseli/1935, Genç Pedagog/1925, Golspor/1925, Güzel Ordu/1927, Hafta/1934, Halk/1925(a), 1929(b), Hava Mecmuası/1922, Herkes İçin/1925, Hilâli Ahdar/1926, (Türkiye) Hilâli Ahmer Mecmuası/1921, Holivud/1931, Hukuk/1933, Hukuk Fakültesi Mecmuası/1923, Hukuk Mecmuası/1915, Işık/1918, İhsaiyat/1911, İz/1934, Kavânîn Mecmuası/1920, Kar Yuvası/1927, Karınca/1934, Karikatür/1936, Keşşaf/1923, Kırmızı Beyaz/1937, Kimya ve Sanayi Mecmuası/1927, Kitap ve Kitapçılık/1936, La Turquie Kemaliste/1934, La Turquie Moderne/1935, Lokman Hekim/1936, Maarif/1928, Medeniyet/1932, Moda/1936, Model/1937, Modern Türkiye/1938, Muhâdderât/1911, Musavver Küçük Gazete/1921, Müzik Mecmuası/1934, Nida/1924, Nota Mecmuası/1924, Ok/1932, Olimpiyad/1931, Oluş/1936, Papağan/1924, Perşembe/1935, Resimli Gazete/1923, Resimli Yurd/1924, Sağlık Dergisi/1924, Ses/1939, Samsun'da Şark Yıldızı/1923, Sihhî Malumat/1927, Sınıf Muallimi/1933, Silifke'de Göksu/1928, Sinema Alemi/1929(a), 1935(b), Sinema Gazetesi/1929, Sinema Mecmuası/1924, Sinema ve Tiyatro Alemi/1929, Spor Postası/1934, Sürpriz/1928, Şafak/1925, Talebe Mecmuası/1923, Tamimler Mecmuası/1928, Tarih Semineri Dergisi/1937, Tavuk/1929, Tavukçuluk/1931, Tebliğler Dergisi/1938, Temâşâ Alemi/1933, Tıp Fakültesi Mecmuası/1915, Ticaret Mecmuası/1927, Top/1934, Topçu Mecmuası/1925, Trakya/1936, Turizm Dergisi/1936, Türk Eczacı Mecmuası/1927, Türk Salon Mecmuası/1925, Türk Sinema Mecmuası/1933, Türk Spor/1929, Türk Tarih Encümeni Mecmuası/1924, Türk Tiyatrosu/1930, Türkiye İktisat Mecmuası/1921, Türkiye İzciler Birliği/1926, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Belleteni/1931, Trakya'da Yeni Işık/1926, Uyanış/1928, Yeni Ay/1927, Yeni Hayat/1920(a), 1922(b), 1936(c), Yeni Kültür/1932(a), 1936(b), Yeni Muhit/1929, Yeni Türk Sineması/1932, Yeşilay/1933, Yurd/1923, Yürüyüş/1936, Ziraat Gazetesi/1929, Zümrüdüanka/1923.

Adana Mıntıkası Maarif Mecmuası, Adana Muallimler Birliği tarafından 15 günde bir çıkarılan dergidir. Sahip ve mesul müdür olarak İsmail Habib kayıtlıdır. 15 Mart 1928 tarihinde yayına başlayan dergi, *Çukurova'da Memleket* adıyla yoluna devam etmiştir. (Duman, 2000, s. 106). Derginin ilk 13 sayısı Milli Kütüphane Başkanlığı Dijital Kütüphane Sistemi (DKS) aracılığıyla dijital ortama aktarılmıştır.⁴

Adliye Ceridesi, Osmanlı Devleti Adliye Nezâreti tarafından çıkarılan ve Cumhuriyet döneminde Adalet Bakanlığınca değişik adlar altında yayımı halen sürdürülen dergidir. Derginin ilk sayısı *Ceride-i Mehâkim* ismiyle 22 Nisan 1873 tarihinde yayımlanmış olup, sırasıyla derginin ismi, *Ceride-i Mehakim-i Adliye*, *Ceride-i Adliye*, *Adliye Ceridesi*, *Adliye Dergisi* ve *Adalet Dergisi* olarak değişmiştir. Derginin yayın periyodu oldukça değişken devam edegelmiştir (Bayrak, 1994: 2; Duman, 2000, s. 292; Yavuz, 1993, s. 404, 405). Derginin ilk sayıdan itibaren aralıksız tüm sayıları Adalet Bakanlığı tarafından dijital ortama aktarılmıştır.⁵

Adliye Vekâleti Tamimler Mecmuası, Adliye Vekâleti tarafından 1924-1928 arası Ankara'da çıkarılan yayındır (Duman, 2000, s. 108). Derginin ilk sayısı DKS'de dijital olarak mevcuttur.

Ağaç, "sanat-fikir-aksiyon" sunumuyla 14 Mart 1936 - 29 Ağustos 1936 tarihleri arasında 17 sayı yayımlanan dergidir. Sahibi ve başyazarı Necip Fazıl Kısakürek'tir. İlk altı sayısı Ankara, son 11 sayısı İstanbul'da çıkar. İş Bankası'nın desteğiyle yayımlanan dergide sanat ve kültür üzerine makaleler, şiir, hikâye, tenkit ve tercüme türündeki

eserlere yer verilir. Ahmet Hamdi Tanpınar, Ahmet Muhip Dıranas, Cahit Sıtkı Tarancı gibi isimler yazar kadrosundadır (Bayrak, 1994, s. 2; Dirin, 2009, s. 226; Doğan, 2016, s. 282; Doğan, 2019, s. 497; Uçman, 1993, s. 460). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Akbaba, Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından çıkarılan, cumhuriyet dönemi ilk mizah ürünü olarak nitelendirilen dergidir. İlk dönem yazar kadrosunda bu iki ismin yanı sıra, Ercüment Ekrem, Vala Nurettin gibi isimler vardır. Fasilalı olarak çıkan derginin yayın hayatı 1922-1928; 1933-1950 ve 1951-1977 olmak üzere üç dönemde değerlendirilir. Akbaba, Türk mizah tarihindeki en uzun ömürlü dergi olarak yerini alır. Dönemin iktidarlarının paralelinde yayınlarıyla kahvelerin ve berber salonlarının devamlı dergisi olma özelliğini korur (İnuğur, 1992, s. 42, 43; Özer, 1991, s. 226-228; Topuz, 1973, s. 160; Topuz, 2011, s. 166; Yapar Gönenç, 2006, s. 25). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Akılın Hâkimiyeti, 1928 yılında aylık olarak çıkarılan derginin sahip ve başmuharriri Emin Süleyman iken alt başlığı "*Halkın, halk tarafından, halk menfaatine, halk rızasıyla idaresi, meslek-i içtimaisine hâdim bir hazine-i ilm-ü edeptir.*" olarak geçer (Duman, 2000, s. 118). Derginin ilk üç sayısı DKS'de dijital olarak mevcuttur.

Akpınar, Niğde Halkevi tarafından 1934-1941 tarihleri arasında düzenli olmasa da aylık olarak toplam 61 sayı çıkarılan dergidir. Yazarları arasında M. Zeki Oral, Cevat İdil gibi isimler bulunur. Yayın hayatı boyunca halkevinin çalışmalarını duyurmaya çalışır.

4 Milli Kütüphane Süreli Yayınlar Dijital Kataloğu, "*Milli Kütüphane koleksiyonunun dijital ortamda bulunan yazma ve nadir eser, süreli yayın, kitap dışı materyal gibi farklı türlerdeki eserlerinin kullanıcıya sunumunu sağlayan*" ve üyelik üzerinden çalışan bir sistemdir. Öyle ki sistem yayınların künye bilgilerini ve yüksek çözünürlüklü dijital poz dosyalarını içerir. "*Dijital Kütüphane Sistemi (DKS) içerisinde bulunan eserler için kullanıcıya sağlanan erişim, görüntüleme, kopyalama/kaydetme, vb. olanaklar, eserin niteliğine ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan kaynaklanan telif hakkı sınırlamalarına göre değişim göstermektedir.*" (<https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/tr/account/register>) Bu bağlamda üyelik dâhilinde <https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/> erişim adresinden süreli yayınların isminin yazılarak tarama yapılması imkânı bulunmaktadır. Dolayısıyla envanter dahilinde incelenen ve DKS'de bulunduğu belirtilen dergiler için aynı uzantıyı defaatle atıf göstermek yerine, derginin bu sistem üzerinden dijital ortama aktarıldığı ifade edilmiştir.

5 Dijital arşiv için bakınız: <https://adaletdergisi.adalet.gov.tr/arsiv.html>

İmtiyaz sahibi Naim Osman, umumî neşriyatı idare eden isim ise Muallim Cevat'tır (Dirin, 2009, s. 227; Güz, 1995, s. 60-64). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Aksu, 1933-1949 yılları arasında toplam 58 sayı çıkan dergidir. Giresun halkevi tarafından yayımlanan derginin yazarları arasında Fikri Nafir, Cemal Salih ve Rifat Necdet'in isimlerini görmek mümkündür. 'Aylık Kültür ve Mefkûre Mecmuası' nitelemesiyle çıkan dergi konuları açısından diğer halkevleriyle benzerlik taşısa da Giresun yöresine ait konular ağırlıklıdır. Dergiye göre başarının sırrı "*samimi ve kuvvetli bir mefkureci*" olmaktan geçer. (Dirin, 2009, s. 227; Güz, 1995, s. 53, 54) Eylül 1940 tarihli tek sayısı Halk Bilimi Sanal Kütüphanesinde mevcuttur.⁶

Alev, 1928 yılında Samsun'da Hamid Erib mesul müdürlüğünde çıkarılan sanat ve edebiyat dergisidir (Duman, 2000, s. 127). Derginin ikinci sayısı DKS'de dijital olarak mevcuttur.

Almanya'da Türk Ticaret Odası Mecmuası, aylık olarak Temmuz 1928'de çıkarılmaya başlanan derginin mesul müdürlüğünün Ömer Celal tarafından yapıldığı kayıtlıdır (Duman, 2000, s. 127). 1928 yılının 2, 3, 11 ve 12. sayıları; 1929 yılının ise 1, 2, 5, 6 ve 7. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda yer alan Osmanlı süreli yayınlarına yönelik proje⁷ kapsamında dijital ortama aktarılmıştır.

Altan, Elazığ Halkevi tarafından 1935-1939 yılları arasında toplam 48 sayı yayımlanan dergidir. Diğer halkevi dergileri gibi halkevinin yayın organı olmak üzere çıkarılır. Yani kurucu parti prensipleri

ekseninde halk aydınlatılmaya çalışılırken, bir yandan da inkılabı hizmet edileceği iddiası taşır. Cemil Ataç, Turgut Okaygün gibi isimler yazarları arasındadır. (Güz, 1995, s. 68-70) 13, 20, 21 ile 39-42 sayıları arası Halk Bilimi Sanal Kütüphanesinde bulunur.

Altın Işık, 1925 yılında çıkarılan ilmi, fenni, edebi, içtimai haftalık mecmuadır. (Duman, 2000, s. 127) Dördüncü sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Altın Kalem, 1924 yılında Ahâli Yurdu tarafından Mustafa Sungur müdürlüğünde Rahova'da 15 günde bir çıkarılan dergidir. Dergi yayın amacını şöyle açıklar; "*Talebenin, gençlerin ve halkın uyanmasına çalışır*" (Duman, 2000, s. 128). Derginin birinci ve beşinci sayıları DKS'de, üçüncü ve yedinci sayıları arası da Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda dijital olarak mevcuttur.

Altınyaprak, Samsun Bafra ilçesi halkevi tarafından 1935-1937 arasında iki yıl çıkarılan dergidir. 15 günde bir yayınlandığı söylene de fasıllı olarak yayın yapar. Mevcut 29 sayısı vardır. Derginin çıkış amacına yönelik olarak ilk sayıda, yaratıcı devrimin, çocuklarından önemli görevler istediğini belirtilerek, Bafra gençliğinin söz konusu dergi ile bu kutsal ödevlerin açık hesabını vereceğini açıklanır. Mesul müdür ve yayın direktörü Niyazi Doğru'dur (Dirin, 2009, s. 227; Güz, 1995, s. 72, 73). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Altın Yurt/Altun Yurd, 15 Mayıs 1923 tarihinde Güleklizâde Ahmed Bedri sahipliği ve Agâh Tuğrul

6 Halk Bilimi Sanal Kütüphanesi, Anadolu sahasında halkbilimi alanında yapılan araştırmaları bir araya getirerek, kültürel bir bellek oluşturmak için yürütülen bir projedir. Herhangi bir üyelik işlemine gerek olmadan, tüm araştırmacılara açık kaynak sunar. Bu eksende envanter çalışması kapsamında <http://www.halkbilimi.com/dergi> erişim adresi üzerinden ulaşılan süreli yayınlara her seferinde atıf yapmaktan ziyade, ilgili dergiye bu sanal kütüphane üzerinden eşitirilebileceği ifade edilmiştir.

7 Bahse konu koleksiyon, İstanbul Beyazıt Devlet Kütüphanesi'nde bulunan ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonu'na ait süreli yayınların dijital arşividir. Osmanlı dönemi süreli yayınlarının sayısallaştırılması ve tüm süreli yayınların kataloglarının hazırlanmasına yönelik bu proje 2003-2007 ve 2009-2010 yılları arasında Beyazıt Devlet Kütüphanesi ve Tokyo Yabancı Çalışmalar Üniversitesi tarafından ortaklaşa yürütülmüştür. Dijitalleştirilmiş tüm veriler hem Beyazıt Devlet Kütüphanesi'nde hem de Tokyo'daki TUFS Kütüphanesi'nde mevcuttur. Bu eksende envanter çalışması kapsamında <http://www.tufs.ac.jp/common/fs/asw/tur/htu/list1.html> erişim adresi üzerinden ulaşılan süreli yayınlara her seferinde atıf yapmaktan ziyade, ilgili dergiye bu sanal kütüphane üzerinden eşitirilebileceği ifade edilmiştir.

mesul müdürlüğünde Adana'da yayın hayatına başlayan haftalık dergidir. Türk Ocağı'nın gayesini devam ettirdiği söylenir (Duman, 2000, s. 129). İlk üç sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Altıok, Edirne Halkevinin yayın organı olan ve 1933-1936 yılları arasında toplam 26 sayı çıkarılan dergidir. 15 günlük olmasına rağmen düzenli bir yayın periyodu yoktur. Yazar kadrosu içinde Osman Nuri, Nihat Sami Yarkın gibi isimleri görmek mümkündür. İlk sayıda yer alan "Maksadımız" başlıklı yazıda, derginin halkevlerinin görevi olan milletin kültür hayatına dirlik ve düzen verme görevini yerine getirmek üzere çıkarıldığına işaret edilir (Güz, 1995, s. 54-56). 3, 14, 15, 16 ve 18. sayıları Halk Bilimi Sanal Kütüphanesine aktarılmıştır.

Amelî Elektrik, 1926 yılından itibaren İstanbul Elektrik ve Tramvay Şirketi tarafından her ay yayınlanan dergidir. Mesul müdür olarak Cevad Gültekin kayıtlıdır (Duman, 2000, s. 130). 1-5, 7-8, 12, 14, 20, 32 ve 65. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Anadolu Kliniği, 1933-1939 yılları arasında üç ayda bir yayımlanan bilimsel tıbbi bir dergidir. Yazı işleri müdürü, Ahmet Aksan'dır. Yazarları arasında M. Kemal'in son günlerindeki doktorlarından olan Mim Kemal Öke, Neşet Ömer İrdelp gibi isimler vardır (Arabacı vd., 2009, s. 419, 420). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Anadolu Mecmuası, Mehmet Halit Bayrı'nın sahipliğinde Nisan 1924-Mart 1925 tarihleri arasında ayda bir yayımlanan bilim ve edebiyat dergisidir. İstanbul'da 12 sayı çıkan dergide tasavvuf, sosyoloji gibi pek çok konuda yazı ve şiirlere yer verilir. Yazar kadrosunda Hilmi Ziya Ülken, Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu gibi isimler vardır (Atabay, 2015, s. 103; Bayrak, 1994, s. 7; Doğan, 2019, s. 484; Duman,

2000, s. 135). Bonn Üniversitesi Kütüphanesi dijital kaynaklarında derginin ilk 11 sayısı mevcuttur.⁸

Anafarta, Çanakkale Halkevi tarafından 1934-1943 tarihleri arasında kimi zaman yılda bir kimi zaman yılda üç gibi değişken bir periyotla toplam dokuz sayı yayımlanan dergidir. Yayın politikası gereği altı okun gösterdiği yolda ilerleneceği söylenir (Güz, 1995, s. 64, 65). 1934 yılı üçüncü sayısı Halk Bilimi Sanal Kütüphanesinde mevcuttur.

Anayurt, Faruk Nafiz Çamlıbel'in uhdesinde 1933'te İstanbul'da toplam sekiz sayı yayımlanan haftalık dergidir. Derginin hakiki sanatın sesini duyurmak amacıyla çıkarıldığı belirtilir. Dergide, inkılap edebiyatı söyleminin bütünlüklü bir biçimde varlık bulmasına çalışılır (Bayrak, 1994, s. 7; Dirin, 2009, s. 228; Doğan, 2019, s. 494). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Ankara'da Dellal, 1925 yılında Ankara'da Ahmed Edib tarafından "Hayat-ı ticariyye ve sanayiyye hâdim" alt başlığıyla çıkarılan aylık dergidir (Duman, 2000, s. 140). İlk iki sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Arkadaş, 27 Haziran 1928 tarihinde Sedat Simâvi'nin sahipliği ve mesul müdürlüğünde yayımlanmaya başlayan süreli yayındır. Çarşamba günleri çıkan derginin içeriğine dair sunumu "her şeyden bahseden resimli mecmua" olarak kayıtlıdır. Toplam 48 sayı çıktığı bilgisi vardır (Bayrak, 1994, s. 9; Duman, 2000, s. 143). İlk 23 sayısı DKS aracılığıyla dijital ortama aktarılmıştır.

Artistic-sine/Artistik-sine, 1926 yılında Piyer Sarıyan sahipliği ve mesul müdürlüğünde İstanbul'da haftalık çıkarılan Şark ve Balkan sineması mecmuasıdır (Duman, 2000, s. 145). 1, 6, 13, 16 ve 19. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

8 Bonn Üniversitesi Şarkiyat ve Asya Araştırmaları Enstitüsü İslami İlimler ve Ortadoğu Dilleri Bölümü'ndeki dijitalleştirme projesi kapsamında Arapça, Farsça ve Osmanlıca-Türkçe kimi süreli yayınların, kütüphanenin dijital kaynaklarına kazandırılması hedeflenmiştir. Proje kapsamında dijitalleştirilen süreli yayınların içerikleri ve tarihçeleri hakkındaki veriler, herhangi bir üyelik sistemine gerek olmadan, tüm araştırmacılara açık kaynak sunulmuştur. Bu bağlamda <https://digitale-sammlungen.ulb.uni-bonn.de/ulbbnioa/topic/view/3085789> erişim adresi üzerinden ulaşılan süreli yayınlara dair her seferinde atıf yapmaktan ziyade, ilgili dergiye bu sanal kütüphane üzerinden erişilebileceği metin içinde ifade edilmiştir.

Asârı Nisvân/Kadın Yazıları, sorumlu müdür Fevziye Abdürreşîd sahipliğinde 1926 yılında yayımlanmaya başlayan dergidir. İlk 20 sayısı *Asârı Nisvân* adı ile çıkmıştır. Dergide kadının aile içinde temel görevinin annelik olduğu savunulur. Millî aile dergisi olarak nitelendirilen dergi İstanbul'da on beş günlük ya da aylık periyotlarla yayınlanmıştır (Bayrak, 1994, s. 10, 74; Duman, 2000, s. 147, 458; Peltekoğlu, 2014, s. 127). 1-8, 11-14, 16-20 ile 26 ve 28. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonu'nda, bu sayılara ek olarak derginin 10. sayısı ise DKS'de mevcuttur.

Askerî Hava Mecmuası, Hava Mektebi Kumandanlığınca 1917 yılında çıkarılmaya başlayan aylık meslek mecmuasıdır (Duman, 2000, s. 149). 1925 yılından 23-26 sayılar arası, 1927 yılından 38. sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonu'nda mevcuttur. 19. sayısı ise DKS aracılığıyla dijital ortama aktarılmıştır.

Askerî Mecmua, 1919-1947 arası 144 sayı olarak yayımlandıktan sonra, bu sayıdan itibaren 198. sayıya kadar "*Ordu Dergisi*" ismi alan ve 199. sayıdan itibaren "*Silahlı Kuvvetler Dergisi*" adıyla yoluna devam eden yayındır (Bayrak, 1994, s. 10).

Askerî Tıp Baytari Mecmuası, 1928 yılında Müdafaa-i Millîye Vekâleti Umur-ı Baytariye Dairesi tarafından İstanbul'da aylık çıkarılan dergidir. Mesul müdür Reis Vekili Kaymakam Halil kayıtlıdır (Duman, 2000, s. 151). Sekizinci sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Askerî Tıp Mecmuası, Müdafaa-yı Millîye Vekâleti Sıhhiye Dairesi-Mekteb-i Tıbbiye-i Askeriye Matbaası tarafından İstanbul'da aylık çıkan dergidir. 1922'den önce "*Cerîde-i Tıbbiye-i Askeriyye*" olarak yayınlanmıştır (Duman, 2000, s. 151-153). 1922 yılından 3. sayısı, 1923 yılının 2-4, 7. ve 10-12. sayıları, 1924 yılının tüm sayıları, 1925 yılının 3. sayısı hariç tüm sayıları DKS'de dijital olarak mevcuttur.

Asrî Çiftçi, Bursa Vilayeti Ziraat Mektebi tarafından on beş günlük ya da aylık çıkarılan süreli yayındır. 1927-1928 arası toplam 10 sayı çıktığı bilgisi vardır

(Duman, 2000, s. 153). İkinci, beşinci ve altıncı sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Asrî Müslümanlık, 1925 yılında Kırım Müslüman Halk İdaresi Şer'iyyesi tarafından aylık çıkarılmaya başlayan dini, ilmi, ahlaki ve felsefi aylık mecmuadır. İdareci ve mesul yazar olarak Hacı Muslahiddin Halil ismi geçer (Duman, 2000, s. 154). Derginin beşinci sayısı DKS'de dijital olarak mevcuttur.

Asrî Türkiye, 1926-1927 arası Veziroğlu Ömer Aziz tarafından İstanbul'da toplam beş sayı yayımlanan aile dergisidir (Bayrak, 1994, s. 10; Duman, 2000, s. 154). Derginin tüm sayıları DKS'de dijital olarak bulunur.

Atsız Mecmua, Hüseyin Nihal Atsız'ın sahipliğinde "*aylık fikir mecmuası*" sunumuyla 15 Mayıs 1931-25 Eylül 1932 tarihleri arası İstanbul'da 17 sayı yayımlanan dergidir. Derginin ilk sayısının kapağına, Ziya Gökalp'in "*Ben, sen, o yok... 'Biz' varız.*" sözü eklenmiştir (Bayrak, 1994, s. 11; Dirin, 2009, s. 228; Doğan, 2019, s. 488). Derginin tüm sayıları Bonn Üniversitesi bünyesindeki dijitalleştirme projesi kapsamında dijital ortama aktarılmıştır.

Avukat Mecmuası, 1927-1928 arası Eskişehir'de avukat Ahmed Hilmi tarafından aylık çıkarılan dergidir. "*Siyasiyattan başka her şeyden bahseder içtimai, ilmi, ayda bir çıkar*" alt başlığı ile sunulan dergide Temyiz Mahkemesi kararlarının hülasalarıyla, adli emirler ve kanun tadillerin duyurularının yer aldığı bilgisi vardır (Duman, 2000, s. 156). Derginin 12. sayısı DKS'de dijital olarak bulunur.

Aydınlık, 1921 yılında yayına başlayan dergidir. Türkiye İşçi ve Çiftçi Fırkasının yayın organıdır. Dr. Şefik Hüsnü'nün öncülüğünde yayına başlayan derginin yazı işlerine Prof. Sadrettin Celal Antel bakar. Yazar kadrosunda Nâzım Hikmet, Şevket Süreyya Aydemir, Vedat Nedim Tör, Kerim Sadi, Leman Sadreddin gibi dönemin adı duyulan birçok ismi yer alır. 31. ve son sayısı 1925 yılında "*Fevkalade Gençlik Nüshası*" olarak çıkmıştır (Bayrak, 1994, s.

12; Duman, 2000, s. 154; Topuz, 2011, s. 142). Derginin tüm sayıları TÜSTAV tarafından dijital ortama aktarılmıştır.⁹

Ayin Tarihi, cumhuriyetin ilanından hemen önce çıkmaya başlayan ve kimi değişikliklerle günümüze kadaryayın hayatını devam ettiren bir diğer dergidir. İlk sayısı Eylül 1923 tarihinde çıkan derginin yayın hayatı Eylül 1923-Haziran 1931, Ocak 1934-Ağustos 1957 ve 90'lı yıllardan günümüze olmak üzere üç dönemde ele alınır. İlk dönem olan 1923-1931 arasında 86 sayı çıkan dergi, ikinci döneminde yine ilk sayıdan başlayarak 285. sayıya kadar ulaşmıştır. Bahse konu dergi 90'lı yıllardan günümüze Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2020 sonrasında ise İletişim Başkanlığı tarafından aynı ad altında yenilenmiş haliyle yayın hayatına devam etmiştir (Bayrak, 1994, s. 12; Duman, 2000, s. 154; Kocaoğlu, 2020). 6-11, 14-21 arası sayılar ile 46. ve 47. sayıları DKS'de dijital olarak mevcuttur.

Aylık Mecmua, Kemal Salih müdürlüğünde 1926-1927 yılları arası her ayın ilk günü İstanbul'da toplam 12 sayı çıkarılan dergidir (Bayrak, 1994, s. 12; Duman, 2000, s. 161). Derginin tüm sayıları DKS'de dijital olarak bulunur.

Azeri Türk, 1928 yılında 15 günde bir Mehmed Sâdık mesul müdürlüğünce Azeri yazarlar tarafından İstanbul'da çıkarılan dergidir. Derginin alt başlığı şöyledir; "*Azeri muharrirlerin muaveret-i tahririyyesi ile ilmi, edebi, içtimai ve siyasi milliyetperver mecmua*" (Duman, 2000, s. 164). 1928 yılından 1-22; 1929 yılından 23, 28, 29; 1930 yılından ise 30. sayı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Batıyolu, Kırklareli halkevi tarafından 1935-1936 yılları arasında toplam sekiz sayı yayımlanan dergidir. Dergi yayın politikasını, halkevlerinin amacını yayan neşriyat olarak belirtir. Yazı işleri direktörü Halide Nusret Zorlutuna, neşriyat direktörü ise Hamit Şakar'dır. Dönemin yoğun önem atfedilen değerlerinden biri olan ilerleme hedefi Batıyolu dergisinde sıkça yer alırken,

Türklük vurgusunun batılılaşma ile birleştirildiği ve Türklerin yüzünü Batıya dönerek ilerleyebileceği vurgulanır. Tüm halkevi yayın organlarında olduğu gibi burada da mevcut iktidarın resmi ideolojisinin beklediği insan tipi, dergi satırları aracılığıyla halka iletilir ve siyasi ya da ekonomik alanların yanında kültürel alanların cumhuriyet ideolojisine paralel bir şekilde dönüştürülmesi hedefine uygun yayınlar yapılır (Avcı & Kıran, 2021, s. 2118 / 2201,2202; Dirin, 2009, s. 229; Güz, 1995, s. 71, 72). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Baytarî Mecmua, İstanbul Ali Baytar Mektebinin 1923-1928 yılları arasındaki neşir organıdır. İmtiyaz sahibi ve mesul müdür olarak Muallim Ali Rıza'nın ismi bulunur. İstanbul'da yayınlanan dergi toplam 52 sayı çıkmıştır. Yayın politikasına ilişkin şunlar söylenir; "*Her nev'i hayvanatın emrazından islâh ve teksirinden ve hıfz-ül sıhha-i umumiye ve gıdaiye ile şuun-ı baytariyeden bahseder*" (Duman, 2000, s. 177). 1928 yılının 1-10 sayıları arası Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Bellekten, 1937 yılından günümüze halen çıkan Türk Tarih Kurumu yayınıdır. Türkiye'nin kesintisiz yayımlanan en eski bilimsel dergisi unvanını taşır. Tüm sayıları dijital ortamda mevcuttur.¹⁰

Bilgi Mecmuası, Muallim Rıza'nın sahipliği ve mesul müdürlüğünde Mersin'de haftalık çıkarılan dergidir. 11 Mayıs-23 Temmuz 1928 tarihleri arasında yayınlanmıştır (Duman, 2000, s. 184). Derginin ilk üç sayısı DKS'de dijital olarak bulunur.

Bilgi Yurdu, 1936-1942 yılları arası İstanbul'da aylık yayımlanan ilim, sanat, felsefe ve sanat dergisidir. 62 sayı yayımlayan dergi dört cilt halinde neşredilmiştir. İmtiyaz sahibi M. Niyazi Erenbilge, yazı işleri müdürü ise Tahir Olgun'dur (Bayrak, 1994, s. 16; Dirin, 2009, s. 229; Şenel, 2011, s. 442). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Cem, 1910-1929 arası başyazar Refik Halid Karay öncülüğünde İstanbul'da haftalık çıkarılan edebi mizahi dergidir. Perşembe günleri yayınlanan

9 Dijital arşiv için bakınız: <https://www.tustav.org/sureli-yayinlar-arsivi/aydinlik-1921/>

10 Dijital arşiv için bakınız: <https://belleten.gov.tr/arsiv>

derginin yazarları arasında Hamdullah Suphi Tanrıöver, Orhan Seyfi Orhon gibi isimler vardır. 1911-1927 yılları arasında yayınlanmayan derginin ilk 43 sayısı Türkçe-Fransızca, 1927'den sonraki 33 sayısı eski Türkçe harflerle, son 16 sayı ise yeni Türkçe harflerle çıkar (Bayrak, 1994, s. 21, Duman, 2000, s. 197, 263). 1910/1911 yıllarında çıkan ilk 19 sayı, 1911/1912 yıllarında çıkan 20-32 arası sayılar, 1912/1913 yıllarında çıkan 33-43 arası sayılar DKS'de dijital olarak bulunur.

Ceride-i İlmîyye, Meşihat-i Celile-i İslamiye'nin resmi yayın organı olup, 1917 yılında İstanbul'da çıkmaya başlamıştır (Duman, 2000, s. 206). 1-79 sayıları arası Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Cumhuriyet Kadını, 1934 yılında 15 günde bir İstanbul merkezli çıkarılan dergidir. İş yaşamında ve toplumsal yaşamda olduğu kadar ev yaşamında da başarılı kadın tipinin çizilmesi ve cumhuriyet kadınının spordan edebiyata her alanda kendini gösteren kadın olarak sunulması derginin çıkış amacı ve yayın politikasının ipuçlarını verir (Bayrak, 1994, s. 24; Peltekoğlu, 2014, s. 127). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Çağlayan (a), 1925-1926 yılları arası Orhan Şaik Gökyay ve Ruhi Naci sahipliğinde Balıkesir'de ayda iki kez toplam 15 sayı çıkan edebî dergidir (Bayrak, 1994, s. 24; Duman, 2000, s. 219). Derginin ilk 14 sayısı DKS'de mevcuttur.

Çağlayan (b), "fikir ve edebiyat dergisi" sunumuyla Sıtkı Tekeli'nin sahipliğinde 1936-1944 yılları arası toplam 36 sayı yayımlanan dergidir. İlk sayıdaki çıkış yazısında, bugünkü edebiyatın inkılapların ruhunu taşıması gerektiği ve *Çağlayan*'ın da bu niyetle yayımlandığını belirtilerek yayın politikası çizilir. Muammer Lütfi, Baki Süha Ediboğlu gibi isimlerin yanı sıra Fahir İz, Tahir Olgun, Mehmet

Kaplan yazar kadrosundadır (Bayrak, 1994, s. 24; Dirin, 2009, s. 232; Doğan, 2019, s. 495). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Çanakkale Muallimler Birliği, 28 Mayıs-31 Ağustos 1925 tarihleri arası Çanakkale'de 15 günde bir yayınlanan mesleki ve edebî mecmuadır (Duman, 2000, s. 220). Derginin ilk beş sayısı DKS'de dijital olarak bulunur.

Çankaya, 1928'de bir sayı olarak Mithat Ömer tarafından Ankara'da çıkarılan aylık fikir sanat dergisidir (Bayrak, 1994, s. 25). Bu tek¹¹ sayı dijital nüsha olarak DKS'de bulunur.

Çanta, 1924 Mehmed Celal mesul müdürlüğünde İstanbul'da haftalık yayınlanan süreli yayındır. "Yetim ve bîkes çocukların tahsiline yardım eder" sunumuyla çıkar (Duman, 2000, s. 221). 1-6. sayıları ile 11.sayısı DKS'de dijital olarak bulunur.

Çığır, 1933-1948 yılları arası Ankara'da 193 sayı yayımlanan aylık gençlik ve sanat dergisidir. Sahibi ve neşriyat müdürü Hıfzı Oğuz Bekata'dır. Hıfzı Oğuz imzalı "Toplu Teşkilâtlı Gençlik İçin Sanat" başlıklı yazıda sanatın halktan aldığı malzemeyle inkılapçı cemiyeti kuracağı savunularak, yayın politikası çizilir (Bayrak, 1994, s. 26; Dirin, 2009, s. 232; Doğan, 2019, s. 490). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Çiçek/Aylık Çiçek, 1926-1927 yılları arası Ruhi ve M. Razi tarafından İstanbul'da toplam 20 sayı çıkarılan aile ve gençlik dergisidir (Bayrak, 1994, s. 26; Duman, 2000, s. 161, 225). Tüm sayıları DKS'de mevcuttur.

Çiftçi, 1909-1928 arası Osmanlı Ziraat Cemiyeti tarafından çıkarılan dergidir. Toplam 54 sayı çıkan dergi İstanbul'da basılır ve imtiyaz sahibi olarak Ahmed Muhtar kayıtlıdır (Bayrak, 1994, s.

11 *Halka Doğru*, *Asie Mineure*, *Balarası*, *Tan Yıldızı*, *Yeni Sanat* gibi Konya merkezli olarak 1929 ve 1930 yıllarında *Çankaya* gibi ancak tek sayı çıkabilen ve çeşitli nedenlerle kapanan dergilerin de anılması gerekir. Yine 1934 yılında iki sayı yayımlanan *Selçuk* dergisi de bu kategoridedir. (Arabacı vd., 2009: 406, 409-419) Bunlara ilaveten 1932 yılında Ankara'da tek sayı yayımlanan edebiyat ve sanat dergisi olan *Kor* da bu kategoridedir (Apaydın & Özakman, 2019: 23; Bayrak, 1994: 80; Doğan, 2019: 489). Bu vesileyle yayın hayatı kısa süren kimi edebiyat dergilerini de zikretmek gerekirse bunlar; *Pınar* (1924/ Türkiye Muallimler Birliği yayını), *Hızlanış* (1935, İstanbul Pertevnial Lisesi öğrencileri tarafından çıkarılır, mesul müdürü Orhan Seyfi Orhon) (Apaydın & Özakman, 2019: 17-30).

26; Duman, 2000, s. 225). İlk sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Çin-Türkistan Avazı, 1934 yılında yayın hayatına başlayan ve ayda bir çıkan siyasi, içtimai, iktisadi yayındır. 4. sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Dârüelhan Mecmuası, 1924-1926 yılları arası toplam yedi sayı çıkan ve İstanbul Belediyesi Konservatuarının yayın organı olan dergidir (Bayrak, 1994, s. 29; Duman, 2000, s. 236). Derginin tüm sayıları DKS aracılığıyla dijital ortama aktarılmıştır.

Darülfünun Edebiyat Fakültesi Mecmuası, 1916-1933 yılları arası İstanbul Darülfünunu Edebiyat Fakültesi tarafından yayımlanan dergidir. Coğrafya, edebiyat, içtimaiyat, felsefe içerikli yazılar bulundurur. İlk yedi sayısı eski Türkçe çıkar. 1916-1926 arası dönemde yayımlanmaz. Mehmet Ali Aynî sorumluluğundaki dergi, Mehmet İzzet, Mehmet Emin, Ahmet Nâim, İsmail Hakkı, Mustafa Şekip Tunç, Ferid Kam gibi isimleri yazar kadrosunda bulundurur (Albayrak, 1993, s. 525, 526; Bayrak, 1994, s. 29; Duman, 2000, s. 237; Şenel, 2011, s. 445). 1916 yılında çıkan ilk sayı, 1917 yılında çıkan 2-7 arası sayılar, 1921 yılı Şubat'ında çıkan bir sayı, 1922 yılında çıkan 2-5 arası sayılar, 1923 yılında çıkan 1. 2. ve 6. sayı, 1924 yılında çıkan 4-7 arası sayılar ayrıca 1925 yılının 3. sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Darü'l-Fünûn Fen Fakültesi Mecmuası, Darü'l-Fünûn Fen Fakültesi tarafından üç ayda bir matematik, fizik, kimya alanlarında çıkarılan dergidir. 1916-1928 arası neşredilmiş olup, dergide İngilizce ve Almanca makaleler de sunulmuştur (Duman, 2000, s. 239). 1916-1917 yıllarında çıkan 1-7 arası sayılar, 1922-1923 yıllarında çıkan 1-7 arası sayılar, 1923-1924 yıllarında çıkan 1-6 arası sayılar, Mart 1925-Mayıs 1926 tarihleri arası çıkan 1-6 sayılar, Haziran 1926-Ağustos 1927 tarihleri arası çıkan 1-6 arası sayılar, Kânunusâni 1928-Teşrinievvel 1928 tarihleri arası çıkan 1-4 arası sayılar, Mayıs 1929-Mayıs 1931 tarihleri arası çıkan 1-6 arası sayılar, Mart 1932-Kânunusâni 1933 tarihleri arası çıkan 1-7 arası sayılar, 1 Nisan 1946-31 Aralık 1946 tarihleri arası

çıkan 1-4 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Darü'l-Fünûn Hukuk Fakültesi Mecmuası, Darü'l-Fünûn Hukuk Fakültesi tarafından 1916-1928 arası iki ayda bir hukuk, siyaset, iktisat alanlarında çıkarılan dergidir (Duman, 2000, s. 240). Mart 1916-Haziran 1933 yıllarında çıkan 1-46, 48-62 arası sayılar, Şubat 1935-1938 yıllarında çıkan 1-12, 14, 16. sayılar, 1940 yılında çıkan ilk üç sayı, 1943 yılında çıkan 1-4 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Darülfünun İlâhiyat Fakültesi Mecmuası, İstanbul Darülfünunu İlâhiyat Fakültesi tarafından 1925-1933 yılları arasında 25 sayı çıkarılan ilmî dergidir. Dergi tarihî, içtimai, dinî ve felsefî yazılar içerir. Yayın politikası gereği, dönemin şartlarından doğan siyasî polemiklere girilmeden objektif bir yol takip eder. Mehmet Ali Aynî, İzmirli İsmail Hakkı, Mehmet Emin, Yusuf Ziya gibi isimler yazar kadrosundadır (Bayrak, 1994, s. 30; Duman, 2000, s. 241; Er, 1993, s. 526, 527; Şenel, 2011, s. 445). Derginin on sayısı DKS aracılığıyla tüm sayıları ise İDP kapsamında dijital ortama aktarılmıştır.¹²

Demiryolları Mecmuası, 1 Mart 1925 tarihinde çıkan dergi, çeşitli isim değişiklikleriyle 1998'e kadar yayın hayatını sürdürür. Dergide, demir çelik teknolojileri konusunda dünyada meydana gelen yeni gelişmelerin yanında bilimsel ve teknolojik makalelere yer verilmiştir (Cankaya, 2013, s. 153; Duman, 2000, s. 249; Küçük, 2015, s. 349). 1925-1928 yılları arası çıkan ilk 45 sayı DKS'ye aktarılmıştır.

Deniz Mecmuası, 1888-1928 yılları arası üç ayda bir toplam 310 sayı çıkan Harbiye Nezareti Deniz Dairesi yayınıdır. Sonrasında adı Donanma Dergisi olarak değişir (Bayrak, 1994, s. 31; Duman, 2000, s. 250). Eylül 1928 tarihli tek bir sayısı DKS'de bulunur.

Dergâh, 1921-1923 yılları arası İstanbul'da Mustafa Nihad Özön, Yahya Kemal Beyatlı, Mustafa Şekip Tunç gibi isimlerce toplam 42 sayı çıkarılan sanat ve edebiyat dergisidir. (Bayrak, 1994, s. 31). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

12 Dijital arşiv için bakınız: <https://katalog.idp.org.tr/dergiler/10/darulfunun-ilahiyat-fakultesi-mecmuasi>

Derme, Malatya Halkevi tarafından 1937-1950 yılları arasında oldukça düzensiz olarak 20 sayı çıkarılan dergidir. Derginin ilk sayısındaki “*Derme Niçin Çıkıyor?*” başlıklı yazıda Derme'nin Malatya ilinin tarihi değerleri ve manevi özelliklerini anlatmak amacıyla çıktığı bildirilirken, derginin “*altıok meşalesinin kutsal ışıkları ile aydın ülkü yolunun ve bu yolda ilerleyenlerin mecmuası*” olduğu ifade edilir (Güz, 1995, s. 115, 116). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Devrimin Sesi, Bilecik halkevi tarafından 1936 yılında altı sayı yayımlanan dergidir. Derginin çıkış yazısında Osmanlı padişahları sert bir dille eleştirilerek, inkılapların yetmişmiş insanlara anlatılması görevine hizmet edilmesi hedeflenir. Ali Murtaza, Ala Bingöl, Hüsamettin Şemsi gibi isimler dergide yazmıştır (Güz, 1995, s. 83-85). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Dıranaz, Sinop Halkevi tarafından 1936-1941 tarihleri arasında toplam 52 sayı yayımlanan dergidir. Yazarları arasında İbrahim Ertuğrul, Dilaver Can, Şeref Kayaboğazı gibi isimler vardır. Derginin çıkış amacında Sinop halkevinin, Türklüğün yeni ülküsünü, yurda, ulusa yaymak için Dıranaz'ı çıkardığı belirtilir. Derginin yazı işleri müdürlüğünü Ocak 1937 tarihli 13. sayıya kadar Sinop İl Ziraat Müdürü Ali Par yapmaktayken, bu sayıdan sonra Cemal Yüksel üstlenir. Dergide en fazla yazısı yayımlanan yazarlar arasında; Ferit Dikmen, Sami Kubilay, Dilaver Can ve Nazlı Tengirşenk gibi isimler vardır. İlgili yerleşim biriminin tarihi, coğrafyası, edebiyatı ve kültürüne dair yazılar da neşredilmiştir (Dirin, 2009, s. 234; Güz, 1995, s. 80-83; Yaşar, 2016, s. 102-114). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Dilek, 15 Mart 1923'te Balıkesir'de yayın hayatına başlayan ve ayda iki kez çıkarılan dergidir. Mehmed Fehmi müdürlüğündeki yayın, “halk mecmuası” sunumuyla okuyucuyla buluşur (Duman, 2000, s. 258). 15 Mart 1923 tarihli nüshası Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna, Nisan 1923 tarihli bir nüshası da DKS'ye aktarılmıştır.

Dilek/Tosya'da Dilek, 1927-1928 arası 15 günde bir Tosya/Kastamonu çıkarılan resimli halk dergisidir. Necdet Rızâ'nın mesul müdürlüğündeki derginin başyazarı Ebüs-Selâh Rif'at'tır (Duman, 2000, s. 259). 1-11 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna, 13-18 arası sayıları ise DKS'ye ve aktarılmıştır.

Dirlik, 1927 yılında çıkarılmaya başlayan ilmi ve içtimai dergidir. Kırşehir Muallimler Birliğinin yayın organıdır (Duman, 2000, s. 260). Derginin dördüncü sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Diş Tabibleri Cemiyeti Mecmuası, Diş Tabibleri Cemiyeti tarafından İstanbul'da 1923-1928 yılları arası aylık yayınlanan fenni ve mesleki mecmuadır (Duman, 2000, s. 260). 2, 3, 7-37 sayıları arası DKS'ye aktarılmıştır, 89. ve 94. sayıları da Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Dişçilik Âlemi, 1924-1928 arası İstanbul'da Ferîd Râmiz mesul müdürlüğünde yayınlanan dergidir. “Dişçilik fenninin terakkisine hizmet eder, fennî, tıbbî ve mesleki mecmuadır” sunumuyla çıkar (Duman, 2000, s. 261). 1-11, 13-15, 19-24, 26-32 ve 34. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Divan-ı Muhasebat, 1924-1928 yılları arası toplam 40 sayı çıkan ve Sayıştay'ın yayın organı olan dergidir (Bayrak, 1994, s. 33; Duman, 2000, s. 261). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Doğuş, Kars Halkevinin aylık dergisidir. 1933-1941 yılları arasında fasıllı olarak çıkar. Dergi toplam 61 sayı çıkmıştır. Yazı İşleri ve Mesul Müdürü Nesip Yağmurdereli'dir. Derginin çıkış amacını Cevat Gobi, ilk sayıda halkevlerinin varlığı ile ilişkilendirerek şu noktalar üzerinden açıklar; Türk birliğini sağlamak, dağılan kültürün, ihmal edilen dilin halkevleri tarafından derlenmesi. Derginin yazar kadrosunda Celal Akın, Salih Ergin, Halide Nusret Zorlutuna, İsmail Yaver gibi isimler vardır (Dirin, 2009, s. 235; Güz, 1995, s. 47-49). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Dumlupınar, 1925 yılında İstanbul'da Ahmed Burhaneddin uhdesinde beş sayı çıkan edebi

dergidir (Bayrak, 1994, s. 35; Duman, 2000, s. 270). Derginin 3. Sayısı hariç diğer sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Duygu ve Düşünce, 1927-1928 yılları arası Hüsni Said tarafından ayda iki kez toplam 12 sayı çıkarılan terbiye-ilem dergisidir. Sivas Muallimleri Birliği yayın organıdır (Bayrak, 1994, s. 35; Duman, 2000, s. 270). 5-7, 9 ve 10. sayıları DKS'ye, 1-6, 8-9 ve 12. sayıları ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Edebiyat Gazetesi, 1932'de Orhan Seyfi Orhon uhdesinde haftada bir İstanbul'da toplam dokuz sayı yayımlanan, biçim ve içerik yönünden gazete özelliği gösterse de literatürde dergi kategorisinde incelenen yayındır (Bayrak, 1994, s. 36; Doğan, 2019, s. 489). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Elişleri, 1938-1950 arası Tahsin Demiray uhdesinde İstanbul'da 3 ayda bir toplam 24 sayı çıkan model dergisidir (Bayrak, 1994, s. 37). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Envâr-ı Ulûm, 1923-1928 yılları arası İstanbul'da sosyal ve felsefi alanlarla ilgili yazıların yayınlandığı dergidir. Sahibi ve başyazarı Satı Bey'dir (Şenel, 2011, s. 448). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Ev Hocası, 1923-1925 arası İstanbul'da Ahmed Edib tarafından aylık çıkarılan dergidir (Bayrak, 1994, s. 39; Duman, 2000, s. 289). Ev hanımlarına mahsus yayın yaptığını belirten derginin ilk sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Ev İş, 1937-1951 yılları arasında Tahsin Demiray tarafından yayın hayatına sokulan dergidir. Aylık yayımlanan derginin İstanbul merkezli toplam 180 sayısı vardır. Kemal Tuğcu derginin yazarları arasındadır. Moda, el işi ve kadın dergisi olduğu belirtilir. Dergide bir cevap köşesi oluşturularak, okurlarla daha yakın ilişki kurulmuştur (Bayrak, 1994, s. 39; Peltekoğlu, 2014, s. 127, 128). İlk 12 sayısı, 1940 yılı Ocak-Aralık sayıları, 1941-1943 yılları arası çıkan 37-72, sonrasında ise 85-132 ile 145-180 arası

sayılar DKS'ye aktarılmıştır.

Felsefe ve İçtimâiyât Mecmuası, Hilmi Ziya Ülken'in kurduğu Türk Felsefe Cemiyetinin yayın organıdır. 1927-1929 yılları arası toplam 16 sayı çıkar. Dergide Ülken dışında, Mustafa Şekip Tunç, Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu gibi isimlerin makale ve çevirileri vardır. İlk sayısında derginin amacının lise ve üniversite öğrencilerine fikri altyapı sunmak olduğu söylenir (Bayrak, 1994, s. 40; Duman, 2000, s. 295; Şenel, 2011, s. 452). İlk yedi sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Fen Âlemi, Mehmed Refik sahipliğinde İstanbul merkezli olarak 1925-1926 yılları arasında toplam 24 sayı çıkan fen dergisidir. İlk sayısındaki "*İfade-i Meram*" başlığı altında yayın politikasına dair fennin ciddiyetinin muhafaza edileceği ve halkın istifadesine sunulacağı söylenir (Bayrak, 1994, s. 40; Duman, 2000, s. 296; Küçük, 2015, s. 353). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Fen Kitaatı Mecmuası/ Türkiye Cumhuriyeti Fen Kıtaları Mecmuası, İstihkâm ve Muhabere Müfettişliklerinin yayın organıdır. Eylül 1925 tarihinde yayınlanmaya başlayan dergi, istihkâm, muhabere, şimendifer konularıyla ilgili olarak başlangıçta *Fen Kitaatı Mecmuası* ismiyle İstanbul'da aylık olarak, sonradan ise Ankara'da *Türkiye Cumhuriyeti Fen Kıtaları Mecmuası* ismiyle üç aylık olarak çıkmaya başlamıştır (Duman, 2000, s. 297). 1-5, 8, 9, 12-15, 17, 20, 22, 26, 28, 30, 31, 33, 34. sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Fen Mecmuası/ Türk Mühendisler Ocağının Fen Mecmuası, Türk Mühendisler Ocağı tarafından yayımlanan dergidir. Ağustos 1925'te aylık olarak çıkmaya başlar. Derginin ilk sayısında yayın amacı şöyle açıklanır: "*Gayemiz, fûnûn-ı hâzıra usûl-i kavâidinin memleketimizde esaslı surette infaz ve tatbiki hususuna hizmet etmek ve inkişâf-ı sinai ve iktisadiyatımızla alakadâr bilcümle mesâil-i mühimme-i fenniye ile temasa girerek netice-i tettebbuatımızı, nokta-i nazarımızı, bîtarafâne ifade ve bu surette tenvir-i efkârâ çalışmaktır.*" Dergi, "fen yolunda tenvir için vücuda getirilmiştir"

sloganıyla çıkar (Küçük, 2015, s. 348, 349). Ağustos 1925 ile Kasım/Aralık 1925 arasında toplam 3 sayı çıkan derginin birinci ve ikinci sayıları dijital olarak sunulmuştur.¹³

Fikir Hareketleri, 1933-1940 yılları arası İstanbul'da 364 sayı yayımlanan fikrî ve edebî içerikli haftalık dergidir. Meşrutiyet devrinin ünlü gazetecisi Hüseyin Cahit Yalçın'ın yayımladığı derginin alt başlığı "ilmî, içtimai, edebî haftalık risâle" şeklindedir. Dergi neredeyse baştan sona Hüseyin Cahit Yalçın'ın tercüme ve telif yazılarıyla çıkar (Bayrak, 1994, s. 41; Huyugüzel, 1996, s. 66; Şenel, 2011, s. 454). 105. sayıdan itibaren tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Fikirler, 1927-1950 yılları arası İzmir'de ayda iki kez toplam 334 sayı çıkan fikir ve sanat dergisidir. İzmir Halkevi yayınıdır (Bayrak, 1994, s. 41; Duman, 2000, s. 303). İlk 24 sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Film Mecmuası, 1925-1926 yılları arası İstanbul'da Türkçe ve Fransızca dillerinde Ekrem Reşid Bey tarafından haftalık toplam 27 sayı çıkarılan tiyatro ve sinema dergisidir (Bayrak, 1994, s. 42; Duman, 2000, s. 304). 1926 yılının 1-5, 13, 16-18. sayıları ile 1927 yılının 3, 5, 6. sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Firûze, 1924 yılında İstanbul'da hanımlara mahsus çıkarılan edebî mecmuadır. Başyazar olarak Muazzez Yusuf kayıtlıdır (Duman, 2000, s. 304). Bir ve üçüncü sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Gelincik, 1924'te Mehmed Rauf tarafından 20 günde bir toplam 9 sayı çıkarılan edebî mizahi seks dergisidir (Bayrak, 1994, s. 43; Duman, 2000, s. 309). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Gediz, Manisa Halkevi tarafından 1937-1947 yılları arasında toplam 102 sayı çıkarılır. Mustafa Dümer, Çağatay Uluçay, Azmi Önakin gibi isimler yazarları arasındadır. Derginin ilk sayısındaki "Niçin

Gediz" başlıklı yazıda "kıblemiz inkılabın beşiği, yeni Türkiye'nin başşehri Ankara'dır. Mukaddes kitabımız yeni Türkiye'yi yaratanın yüreklerimize doldurduğu inkılap kitabının güneyle sayfalarıdır" denilerek yayın politikası çizilir (Dirin, 2009, s. 238; Güz, 1995, s. 110-112). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Genç Düşünceler, "Perşembe günleri çıkar, gençliğin ifadesidir" sunumuyla 1928 yılında çıkarılmaya başlayan ilmi, edebî, içtimai, iktisadi dergidir (Duman, 2000, s. 311). İlk sayısı DKS'de, ikinci sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Genç Fikirler, 1924 yılında Trabzon'da Cemal Rıza Bey sahipliğinde 15 günde bir çıkarılan dergidir (Duman, 2000, s. 311). Bir, üç ve sekizinci sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Genç Mektepliler, 1924 yılında Giresun'da Ahmed Hilmi sahipliğinde ayda iki kez çıkarılan edebiyat ve eğitim dergisidir. Muallim ve talebelere yöneliktir (Duman, 2000, s. 312). İlk iki sayısı DKS'ye, bir ve üçüncü sayısı ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Gençlik, 1928 yılı Nisan-Mayıs arasında kısa süreli yayın hayatına sahip ilmi, edebî mecmuadır. "Gençliğin okuma arzusunu tenmiye ve takviyeye çalışır" denilerek yayın politikası çizilir (Duman, 2000, s. 316). Aylık olarak çıkan derginin Nisan ve Mayıs sayıları hem DKS hem de Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

Giresun'da Işık, Giresun'da Cemşid-zade Osman Nuri Ahmed'in sahipliği ve mesul müdürlüğünde pazartesi ve perşembe günleri on, on beş günlük ya da haftalık periyotla çıkarılan edebî yayındır. 1918-1924 arası çıkan derginin yayın çizgisi "Nur-ı Hakk'a tapar, zulmet ve haksızlıklarla mücadele eder" cümlesiyle ortaya konur (Duman, 2000, s. 319). 25-26, 44, 54-60, 64, 66, 67, 70, 101-102, 104. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda bulunur.

13 Dijital arşiv için bakınız: <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/129138>

Gol, 1926-1951 yılları arası İstanbul'da Doktor İdris Nezihî Bey tarafından çıkarılan spor dergisidir (Bayrak, 1994, s. 45). 1, 8, 12, 13, 42. sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Gölge, 1926'da Adana'da Mehmed Asım ve Mehmed Rasim Özgen tarafından haftalık toplam beş sayı çıkarılan dergidir (Bayrak, 1994, s. 46). 2. ve 5. sayısı DKS'de, 1 ve 3. sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Görüşler ve Çukurova, Adana halkevi tarafından ayda bir yayımlanan dergidir. 1 Nisan 1937 tarihinde yayın hayatı başlayan *Görüşler*'in yerini Ağustos 1946 tarihli 84. sayıdan itibaren *Çukurova* alır. 10/11. sayısıyla dergi kapanır. 11 yıllık yayın hayatı boyunca dergide, kültür ve sanat ağırlıklı konulara yer verilir. Derginin sürekli bir yazar kadrosu yoktur. *Görüşler*'in neşriyat müdürü Yunus Kâzım Köni iken *Çukurova*'nınki Kemal Çelik'tir (Bayrak, 1994, s. 29 ve 46; Dirin, 2009, s. 233 ve 239; Güz, 1995, s. 107-109). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Gümrük Mecmuası, İstanbul Rûsûmat Müdüriyet-i Umûmiyesi tarafından 1 Teşrinievvel 1926 tarihinde İstanbul'da on beş günde bir çıkarılmaya başlayan resmi yayın organıdır. "*Me'mûrin ve alâkadarının tenvirine ve gümrükçülük mesleğinin terakki ve taalisine hizmet eder*" denilerek yayın politikası çizilir (Duman, 2000, s. 326). 1-12, 15-26, 30-39. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Gümüşâne/Gümüşhane İrfân Yolunda İlk Adım, Gümüşhane'de yayına hazırlanıp, Trabzon'da basılan içtimai, edebi, fenni dergidir. Nisan 1924'te çıkmaya başlayan 15 günlük bir periyotla çıkarılan derginin imtiyaz sahibi olarak lise müdürü Nizameddin mesul müdür olarak ise Hüseyin Avni ismi kayıtlıdır (Duman, 2000, s. 326). Bir ve üçüncü sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Gündüz, 1936-1940 yılları arası İstanbul'da Ali Kâmil Akyüz sahipliğinde "*sanat ve fikir mecmuası*" sunumuyla 45 sayı yayımlanan dergidir. Son dört sayısında H. Tahsin İspir, hem sahibi hem de yazı

işleri müdürü olmuştur (Bayrak, 1994, s. 47; Dirin, 2009, s. 239; Doğan, 2019, s. 497). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Güneş, 1927 yılında, İstanbul'da Orhan Seyfi Orhon'un mesul müdürlüğünde "*sanat ve edebiyat mecmuası*" sunumuyla yarım aylık periyotla 17 sayı yayımlanan dergidir. Yazarları arasında Cenab Şehabeddin, Yahya Kemal, Yusuf Ziya Ortaç, Mithat Cemal, Nazım Hikmet gibi isimler zikredilebilir. Edebiyatı merkeze alan bir dergidir. Çıkış yazısında farklı görüşteki yazarları buluşturmak ve gençlere fırsat tanımak gibi gayeler belirlenir. Yine ilk sayıda yayın politikasına dair "*İbtidâî olmaktan uzak, taklit ve cansız fikirlerden imtinâ edileceği*" vurgulanır (Bayrak, 1994, s. 48; Doğan, 2019, s. 486; Duman, 2000, s. 328; Şenel, 2011, s. 457; Yapar Gönenç, 2006, s. 26). Tüm sayıları DKS ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Güzel Mecmua, 1928 yılında Niğde'de Kerim Gültekin tarafından çıkarılan ilim, sanat ve felsefe dergisidir (Duman, 2000, s. 329). İlk iki sayısı DKS ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Güzel Saruhan, 4 Şubat 1926 tarihinde Manisa'da İbrahim Hilmi sahipliği, Mehmed Adnan mesul müdürlüğünde çıkarılan yayındır (Duman, 2000, s. 330). İlk sayısı DKS ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Güzel Yurd/Yurt, 24 Nisan 1924 tarihinde Sinop Türk Birliği tarafından on beş günde bir çıkarılan ilmi ve edebi mecmuadır (Duman, 2000, s. 330). 11. Sayısı DKS'de, 4. Sayısı ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda dijital olarak mevcuttur.

Hadisat-ı Hukukiyye ve Tarihiyye, 1924-1925 yılları arası ayda iki kez Abdurrahman Adil uhdesinde toplam 39 sayı yayımlanan tarihi-adli dergidir (Bayrak, 1994, s. 49; Duman, 2000, s. 336). 13 hariç 1-21 arası sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Haftalık İzmir Mecmuası, 1923 yılında İzmir'de M.Ziyaeddin sahipliği ve Ahmed Murad mesul müdürlüğünde haftalık çıkarılan edebi, fenni,

iktisadi, içtimai mecmuadır (Duman, 2000, s. 339). İkinci sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Haftalık Mecmua, 1925 yılında Kemâl Sâlih müdürlüğünde haftalık olarak İstanbul'da çıkarılan süreli yayındır (Duman, 2000, s. 339). İlk 52 sayısı DKS'de, 53-171 arası sayıları ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda dijital olarak mevcuttur.

*Halk Bilgisi Haberleri*¹⁴, 1929-1947 yılları arasında 125 sayı çıkan aylık dergidir. Şubat 1942-Ocak 1947 tarihleri arasında yayımlanmamıştır. İstanbul Halk Bilgisi Derneğinin yayın organıdır. Ülkenin folkloru anlatılır. İzzet Adil mesul müdür iken, Abdülkadir İnan, Pertev Naili Boratav yazarları arasındadır (Bayrak, 1994, s. 53; Dirin, 2009, s. 240; Güz, 1995, s. 42-45). 71, 73, 78, 81, 82, 109-121 arası sayılar Halk Bilimi Sanal Kütüphanesi tarafından dijital ortama aktarılmıştır.

Halk Yolu, 1923 yılında Kemâl Cenab sahipliği ve Tahsin Nâhid mesul müdürlüğünde on beş günde bir Ankara'da "Hakkın yoludur. İlmî, fennî, edebî, içtimai mecmuadır" sunumuyla toplam 38 sayı çıkarılan süreli yayındır (Bayrak, 1994, s. 53; Duman, 2000, s. 353). 1, 5, 8-14, 16, 17, 21-23 ile 50. sayıları DKS'de, 11-13 ile 38. sayıları ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Halkevi ve Porsuk adlı dergiler Eskişehir Halkevi tarafından çıkarılır. 1932'de çıkarılmaya başlayan dergi 37. sayıdan itibaren Porsuk adını alır. 1946'ya kadar toplam 98 sayı yayımlanır. Edebiyat, folklor, bilim sanat, köy, köycülük ekonomi, sağlık, spor ve sosyal meseleler derginin konularını oluşturur. Fuat Hulusi, M. Yavuz, Faruk Şükrü gibi isimler yazar kadrosundadır (Güz, 1995, s. 35-37). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Harp Malûlleri Mecmuası, 1926-1927 yılları arası 15 günde bir İstanbul'da çıkarılan dergidir. Harb Malûlleri Emeklileri Cemiyetinin yayın organıdır (Bayrak, 1994, s. 55; Duman, 2000, s. 361). 1926 yılının üçüncü sayısı hariç 1-9 arası sayıları ile 1927

yılının 1-4, 9, 10. sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Hastane/Hastahane, 1924-1928 arası İstanbul'da Dr. Ömer Vasfi tarafından aylık çıkarılan tıbbî mecmuadır (Duman, 2000, s. 364). 2, 4-10, 12-36. sayılar arası sayıları DKS'de; 7, 25, 37, 38. sayıları ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Havacılık ve Spor, 1928-1950 yılları arası toplam çıkan havacılık dergisidir. Türk Hava Kurumu yayınıdır (Bayrak, 1994, s. 55). 1930 Ocak ayında çıkan 15. sayıdan başlamak üzere 15-37 arası sayılar, 1935 Ocak ayından başlamak üzere 134-157 arası sayılar, 1938 Ocak ayından başlayıp 1939 Aralık ayına kadar devam etmek üzere 206-253 arası sayılar, 1941 Ocak ayından başlayıp 1950 Aralık ayına kadar devam etmek üzere 279-422 arası sayılar DKS'ye aktarılmıştır.

Hayat, "ilim, felsefe ve sanat mecmuası" sunumuyla 1926-1929 yılları arası Ankara'da haftalık olarak 146; Ocak-Mayıs 1930'da ise aylık olarak yeni bir biçimle 5 sayı yayımlanan dergidir. Derginin mesul müdürlüğünü sırasıyla Mehmet Emin Erişirgil, Nâfi Atuf Kansu ve Faruk Nafiz Çamlıbel yapar. Cumhuriyet rejimin isteklerini ve beklentilerini destekleyici bir yayın politikası izleyen dergide, edebiyat başta olmak üzere, estetik, sanat, felsefe, tarih, sosyoloji, arkeoloji, iktisat, folklor gibi alanlarla ilgili yazılar bulunur. Mustafa Şekip Tunç, Mehmet Fuat Köprülü, Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, Hasan Âli Yücel, Ahmet Hamdi Tanpınar, Necip Fazıl Kısakürek, Sabahattin Ali, Yaşar Nabi Nayır, Behçet Kemal Çağlar gibi isimler yazar kadrosundadır (Bayrak, 1994, s. 56; Doğan, 2019, s. 485; Duman, 2000, s. 368; Şenel, 2011, s. 458; Yapar Gönenc, 2006, s. 26). 131-146 arası sayıları dijital ortama aktarılmıştır.¹⁵

Hayat Hazinesi, Ağustos 1923 tarihinde İstanbul'da Dr. Ruscuklu Hakkı tarafından çıkarılan süreli yayındır (Duman, 2000, s. 370). İlk sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

14 Dergi, 1928 yılında Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu müdürlüğünde tek sayı 'Halk Bilgisi Mecmuası' adı ile çıkmıştır. (Duman, 2000: 352)

15 Dijital arşiv için bakınız: <https://www.gastearsivi.com/gazete/hayat/>

Hep Gençlik, Genç Türk Edebiyat Birliğinin yayın organı olarak Mart 1930-Mayıs 1930 tarihlerinde Ankara'da Edip Alp uhdesinde üç sayı yayımlanan dergidir. Şiirin ağırlıklı bir yer tuttuğu dergide, Behçet Kemal Çağlar, Nurullah Ataç gibi isimler vardır (Bayrak, 1994, s. 57; Doğan, 2019, s. 487). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Her Ay, "Siyasa, İlim, Sanat" sunumuyla Mart 1937-Mart 1938 tarihleri arası İstanbul'da yedi sayı yayımlanan dergidir. Yusuf Ziya Ortaç ile Orhan Seyfi Orhon tarafından kurulan dergide, bu iki ismin yanında Mehmet Emin Yurdakul, Faruk Nafiz Çamlıbel, Nâzım Hikmet Ran, Hasan Âli Yücel gibi yazarlar vardır. İlk sayıda derginin amacı şöyle ifade edilmiştir: "*Her Ay fikir ve sanatta memleketimizin büyüyen otoritelerini sahifelerinde toplayabilmek düşüncesiyle çıkıyor*". (Bayrak, 1994, s. 57; Dirin, 2009, s. 241; Doğan, 2019, s. 499; Şenel, 2011, s. 459). Dergi Bonn Üniversitesi bünyesindeki dijitalleştirme projesi kapsamında dijital ortama aktarılmıştır.

Hız, 1931'de Ankara'da toplam beş sayı, ayda iki kez çıkarılan ve inkılabın edebiyatını kurmayı amaçlayan bir dergidir. Mesul müdürü Vildan Aşır'dır (Bayrak, 1994, s. 58; Dirin, 2009, s. 241; Doğan, 2019, s. 489). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Hukuk Mecmuası, 1916-1928 arası İstanbul'da toplam 38 sayı çıkarılan dergidir. Mesul müdür olarak Seyyid Hâşim ve Mustafa Şeref isimleri kayıtlıdır (Duman, 2000, s. 387). İlk 4 sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Hukuki Bilgiler Mecmuası, 1926-1942 yılları arası Milaslı God Franko tarafından İstanbul'da Türkçe-Arapça çıkarılan aylık dergidir (Bayrak, 1994, s. 60; Duman, 2000, s. 389). İlk 27 sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

İlgas, Kastamonu Halkevi tarafından 1936'da toplam beş sayı çıkarılan dergidir. Derginin ilk sayısında, ilin fikir hareketlerine tercüman olunacağı, ülkedeki kültür hareketlerinin takip

edileceği ayrıca cumhuriyet, ulus, devrim fikirlerini yayan yazılara yer verileceği söylenir. İrfan Alicioğlu, Cemal Gökeç gibi isimler dergide yazmıştır (Güz, 1995, s. 85, 86). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

İrmak, 1928 yılında Balıkesir'de Es'ad Adil tarafından on beş günde bir toplam 16 sayı çıkarılan ilmi, edebi dergidir (Duman, 2000, s. 394). 2-5, 7, 10-15. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

İşık Yolu, 1927-1930 yılları arasında ayda iki kez Konya Erkek Muallim Mektebi son sınıf öğrencileri tarafından çıkarılan dergidir. 15 sayısının elle yazılıp, taş baskı ile çoğaltılmış olmasından dolayı basın tarihinin nadir örneklerinden biridir. Zira bu sayılarda makale yanı sıra resimler de elle çizilmiştir. Eğitime katkı, derginin temel hedefidir. (Arabacı vd., 2009, s. 404-406; Duman, 2000, s. 397). 1927 Ekim, Aralık tarihli iki sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

İctihâd, 1904-1932 arası 15 günde bir toplam 358 sayı yayımlanan bilim ve edebiyat dergisidir. Abdullah Cevdet tarafından çıkarılan dergide, İlhami Safa Mehmed Refik İrfan Emin gibi isimleri de görürüz (Bayrak, 1994, s. 63; Duman, 2000, s. 398). 1904-1928 yılları arası çıkan 265 sayı DKS'ye aktarılmıştır.

İdare, 1928-1964 yılları arası toplam 262 sayı çıkan Ankara Dâhiliye Vekâleti yayınıdır. 281. sayıdan itibaren adı *Türk İdare Dergisi* olmuştur (Bayrak, 1994, s. 64; Duman, 2000, s. 401). Derginin ilk altı sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

İnan, Trabzon Halkevi tarafından 1937-1949 yılları arasında toplam 62 sayı yayımlanan dergidir. Talat Baharan, Ömer Sıtkı Erdi, Fethi Olcaytuğ gibi isimlerin yazarları arasında olduğu derginin ilk sayısında milli kültür ve milli ülkünün mihver yapılacağı belirtilir (Dirin, 2009, s. 243; Güz, 1995, s. 112-114). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

İktisat Vekâleti Mecmuası, 1923-1931 yılları arası Ankara'da 14 sayı çıkan ekonomi dergisidir. İktisat Vekâleti yayınıdır (Bayrak, 1994, s. 65; Duman,

2000, s. 412). Bir, üç ve onuncu sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

İlk Adım, 1926 yılında Niğde'de Hilmi Gültekin sahipliği, Kemal Turgut mesul müdürlüğünde on beş günde bir çıkarılan ilmi, edebi, fenni, iktisadi mecmuadır (Duman, 2000, s. 415). Derginin sekizinci sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

İlk Terbiye ve Tedrisat Mecmuası, 1924 yılında Kazım Memduh'un mesul müdürlüğünde Kırkkilise (Kırklareli) Vilâyet Muallimleri tarafından aylık çıkarılan mesleki dergidir (Duman, 2000, s. 415). İlk iki sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

İnanç, Denizli Halkevi tarafından 1937-1946 yılları arasında kesintiye uğrasa da aylık olarak toplam 106 sayı çıkan dergidir. Dergiye çok sayıda yazar katkı sunar. Bunlar arasında Ata Lütfi Özdil, Akçakoca Akça, Fehmi Erdoğan isimlerine sıkça rastlanır. Direktörü Etem Mutlu, imtiyaz sahibi ise Hulûsi Oral'dır. Derginin, kültüre muhtaç ve susamış insanların diyarı olan Denizli'nin ihtiyacını karşılamak üzere çıktığı ilk sayıda açıklanır (Bayrak, 1994, s. 66; Dirin, 2009, s. 243; İnan, 2004, s. 83-87; Güz, 1995, s. 104-106). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

İnsan, 1938-1943 yılları arası İstanbul'da "aylık fikir ve sanat mecmuası" sunumuyla 25 sayı çıkan dergidir. Nurullah Ataç, Sabahattin Eyüboğlu, Muzaffer Şerif kurucuları iken sahip ve müdür sıfatıyla Hilmi Ziya Ülken karşımıza çıkar. Bu isimler dışında Sabahattin Eyüboğlu, Mustafa Nihad Özön de dergi kadrosundadır. Nurullah Ataç dergide hümanizmi konu alan yazılar kaleme almıştır (Bayrak, 1994, s. 67; Dirin, 2009, s. 243; Doğan, 2013, s. 152; Şenel, 2011, s. 460, 461). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

İstanbul Barosu Mecmuası, 1927 yılından itibaren İstanbul Barosu tarafından çıkarılan yayın organıdır (Duman, 2000, s. 432, 433). 1927-1932 arası yılda 12 sayı çıkan nüshaların tamamı, 1933 yılının 3-6, 9-12. sayıları; 1934 yılının 1-10. sayıları; 1935 yılının 5-12. sayıları; 1936 yılının 1-9. sayıları; 1937-1946 arası yılda 12 sayı çıkan nüshaların tamamı, 1947 yılının 3-5, 8,

10-12. sayıları; 1948 yılının 2, 5-9. sayıları; 1951 yılının 1,2, 4-7, 9-12. sayıları; 1952 yılının 2-9. sayıları; 1954 yılının 4, 5. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

İstanbul Belediye Mecmuası, 1924-1942 yılları arası Belediye Neşriyat ve İstatistik Müdürlüğü tarafından aylık çıkarılan İstanbul Belediyesi yayınıdır. 199 sayı çıkan bu derginin ilk 51 sayısı, *İstanbul Şehremâneti Mecmuası* adıyla eski Türkçe olarak yayınlanmıştır (Bayrak, 1994, s. 70; Duman, 2000, s. 432, 433). 1-48, 50-185, 187-188, 191-194, 197, 198. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

İstanbul Serîriyâtı, 1919-1950 arası Mazhar Osman tarafından aylık toplam 192 sayı çıkarılan tıp dergisidir (Bayrak, 1994, s. 70). 1919-1920 arası çıkan 3, 12-15. sayılar; 1921/1337 Kânunuevvel-Temmuz arası çıkan 2-3, 5, 12. sayılar; Mayıs 1921-Mart 1922 arası çıkan 1, 4-8, 10-11. sayılar; Mayıs 1922-Şubat 1923 arası çıkan 1-3, 8-10. sayılar; Mart 1925 tarihli 11. sayı; Haziran 1925-Şubat 1926 arası çıkan 2-4, 7, 10. sayılar; Kânunuevvel 1926 tarihli sekizinci sayı; Kânunusâni 1928 tarihli dokuzuncu sayı; Kânunusâni, Nisan 1929 tarihli 9. ve 12. Sayılar; Mayıs, Ağustos 1929 tarihli birinci ve dördüncü sayılar; 1930 yılının birinci ve altıncı sayısı; 1935 yılının 10. ve 11. sayıları; 1936 yılının üçüncü sayısı; 1937 yılının 4-7, 10. sayıları; 1938 yılının 3, 5, 11-12. sayıları ile Şubat 1943 tarihli ikinci sayı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

İş/İş ve Düşünce, Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu tarafından 1934 yılında çıkarılmaya başlayan İş dergisi, 1936'da isim değiştirerek İş ve Düşünce adı ile neşredilir. Dergi, Türkiye Harsî ve Felsefî Araştırmalar Derneği'nin yayın organıdır. Dergide toplumbilim, düşünce ve felsefe yazılarına yer verilir. Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu dışında Mustafa Şekip Tunç, M. Turhan, M. İzzet, Mümtaz Turhan, Ziya Gökalp'in yazılarına rastlanır. 1974'e kadar toplam 278 sayı çıkar. Milliyetçi, Anadolu bir anlayışla çıkarılan dergi, inkılapçı Türkiye'de yeni bir ilim ve felsefe hareketi doğurmak kaygısının ürünüdür (Bayrak, 1994, s. 71; Güngör Ergen, 2011, s. 71-86; Şenel, 2011, s. 462). Dijital ortamda dergiye

erişim imkânı bulunmamaktadır.

İşocağı, Kasım 1924-Şubat 1925 arası Konya'da haftalık yayımlanan nadir işçi dergilerindedir. "Maksat ve Meslek" başlıklı derginin ilk yazısında çıkış amacına dair, "memlekette ilmi ve sanayi bir mecmua ihtiyacı adeta ekmek ihtiyacı, hatta belki de su ve hava ihtiyacı gibi ciddi ve mübrem bir surette kendini gittikçe müteyazid bir şiddetle his ittirmekte idi" denir. Yazarları arasında Naci Fikret Baştaç, Celaleddin Ali İmer gibi isimler vardır (Arabacı vd., 2009, s. 394-398; Duman, 2000, s. 442). Derginin ilk sayısı DKS'de mevcuttur.

İzler, 21 Şubat 1924-15 Mayıs 1927 tarihleri arası fasıllarla on beş günde bir toplam 27 sayı çıkarılan yayındır. "Anadolu'muzun iyilik ve güzellik izleri" alt başlığıyla Giresun'da yayınlanan derginin sahipleri olarak Nuri Ahmed ve Cemil Hüseyin kayıtlıdır (Duman, 2000, s. 450). Derginin tüm sayıları DKS ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

İzmir İdman Mecmuası, 1 Mayıs 1924 tarihinde İzmir'de çıkarılan yayındır (Duman, 2000, s. 451). İlk sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Jandarma Mecmuası, 1925-1928 yılları arası Umûm Jandarma Komutanlığı 1. Şube Müdüriyeti tarafından Ankara'da üç ayda bir toplam 16 sayı çıkarılan yayındır (Duman, 2000, s. 455). Derginin tüm sayıları DKS'de mevcuttur.

Kadro, 1932-1935 yılları arasında çıktıktan sonra 35-36. sayısıyla yayın hayatına son veren aylık politik dergidir. Kadro, Şevket Süreyya Aydemir, Vedat Nedim Tör, Yakup Kadri Karaosmanoğlu, İsmail Hüsrev Tökin önderliğinde Türkiye'de iktisadi politika arayışlarının ve devrim ideolojisi üretme çabalarının ön planda olduğu bir dönemde yayın hayatına başlar. Tek parti ideolojisini halka yaymak için çıkarılan bir diğer dergidir. Yayın politikası, inkılap ideolojisini sadece ortaya koymak değil, inkılapları kökleştirmek ve bir ideoloji olarak sağlamlaştırarak nesillere benimsetmek olarak tanımlanır. Dergi çevresinin hedefi, sınıfsız, ayrıcalıksız ve kaynaşmış bir toplum yaratmaktır. Bu hedefe ulaşmaya sağlayacak yegâne yol da devletçilik ilkesinden geçer (Atabay, 2015, s. 104,

105; Bayrak, 1994, s. 151; Dirin, 2009, s. 244; Ertan, 2011, s. 59-70; Güz, 1995, s. 20-22; Şenel, 2011, s. 462, 463). Derginin tüm sayıları Bonn Üniversitesi Kütüphanesi dijital kaynaklarında mevcuttur.

Kalem, 1938-1939 yılları arası 13 sayı yayımlanan sanat ve edebiyat dergisidir. Derginin imtiyaz sahibi İlyas Sinal, yazı işleri müdürü Mustafa Nihat Özön'dür. Bir çıkış bildirisi veya referans yazısı yoktur (Bayrak, 1994, s. 75; Dirin, 2009, s. 244; Doğan, 2019, s. 499; Şenel, 2011, s. 463). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Kaynak, Balıkesir Halkevi tarafından 1933-1935 yılları arasında zaman zaman kesintiye uğrasa da aylık çıkarılmaya çalışılan dergidir. Yayın politikası gereğince inkılabın milleti yükselteceği vurgusuyla vatandaşlar halkevleri ekseninde birliğe davet edilirler. Ayrıca dergide Balıkesir halkevinin yaptığı faaliyetlere de yer verilir. İmtiyaz sahibi Tefik Fikret iken neşriyat müdürü olarak karşımıza Esat Âdil çıkar (Bayrak, 1994, s. 77; Dirin, 2009, s. 245; Güz, 1995, s. 51, 52.). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Kelebek, 1923-1924 arası İstanbul'da haftalık toplam 77 sayı çıkan edebi-mizahi dergidir. Ahmet Şefik, Mehmed Reşad, Reşad Nuri Güntekin gibi isimler dergi sayfalarında görülür (Bayrak, 1994, s. 77; Duman, 2000, s. 477). Derginin ilk 52 sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Kervan, Konya merkezli olarak 1929 yılında altı sayı çıkıp kapanan 15 günde bir yayımlanan dergidir. Mesul müdürü Refik Fikret'tir. İlk sayının "Bizi Okuyacaklara" başlıklı makalesinde derginin ilim ve tevazu yolunda yürüyeceği belirtilir. İçerik olarak edebiyat ve tarih ağırlıklı bir yayın politikası vardır. Namdar Rahmi, Sadettin Nüzhet yazarları arasındadır (Arabacı vd., 2009, 2009, s. 408, 409; Dirin, 2009, s. 246). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Konya, ismini taşıdığı ilin halkevi tarafından 1936-1950 yılları arasında 140 sayı yayımlanan dergidir. Yayın hayatı boyunca yüzden fazla yazarın katkı verdiği dergide, Naci Fikret Baştaç, Mesud Koman, Ferid Uğur gibi isimler yazar. İmtiyaz sahibi Faik

Soyman, neşriyat müdürü ise Tahir Mıhçı'dır. Çıkış amacının açıklandığı ilk sayıda, derginin halkevinin ülküsünü kabul ettiği ve büyük Türk tarihine bir döküm sunmak amacıyla Konya'nın tarih, folklor, dil, edebiyat, etnografya, coğrafya, arkeoloji ve jeoloji yönlerinden inceleneceği bildirilir (Arabacı vd., 2009, s. 421-431; Bayrak, 1994, s. 246; Dirin, 2009, s. 246; Güz, 1995, s. 89-92). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Köy, 1926-1928 yılları arası Ali Vâhid sahipliği ve mesul müdürlüğünde Ankara'da aylık çıkarılan siyasi, zirai, iktisadi ve içtimai mecmuadır (Duman, 2000, s. 488). 1, 13, 20, 32. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Köy Hocası, 1918-1928 yılları arası Üryanizâde Ali Vâhid sahipliğinde on beş günde bir toplam 284 sayı çıkarılan dergidir. "Sade dinden, ahlaktan bahseder" alt başlığı ile ilk sayıları İstanbul'da çıkarılan dergi, 31. sayıdan sonra Ankara'da yayınlanmaya başlamıştır (Duman, 2000, s. 488). 1-4, 6-8, 11-12, 14, 17, 22, 24, 26-8, 31-33, 36-37, 41, 43, 49, 101-102, 105-106-129-130, 139-140, 145-148, 151-154, 157-166, 191-192, 207-212, 215-218, 225-226, 231-246, 250-252, 269-270, 273-278, 283-284 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Kurtuluş Yolu, 1916-1928 arası İskilip Muallimler Birliği tarafından on beş günde bir toplam 41 sayı çıkarılan içtimai, fennî, mesleki halk dergisidir (Duman, 2000, s. 492). Tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Kültür, 1933-1939 yılları arası İzmir'de çıkarılan kültür dergisidir (Bayrak, 1994, s. 82). 1-14, 16-88 sayıları arası DKS'ye aktarılmıştır.

Kültür Haftası, 1936'da İlhami Safa'nın sahipliği ve neşriyat müdürlüğünde İstanbul'da her hafta Çarşamba günü toplam 21 sayı çıkan kültür dergisidir. Ahmet Hamdi Tanpınar, Sabahattin Eyüboğlu, Peyami Safa gibi isimler yazar kadrosundadır (Bayrak, 1994, s. 82; Dirin, 2009, s. 247; Doğan, 2019, s. 496). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Kütahya, 15 Mart 1926 - 1 Temmuz 1927 tarihleri arası Mehmed Nuri'nin sahip ve mesul müdürlüğünde on beş günde bir toplam 64 sayı çıkarılan ilmi, edebi, zirai dergidir (Duman, 2000, s. 495). 8-9, 16-18, 22, 28-29, 31, 33, 36, 38-39 sayıları arası Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna, 1-3, 9, 11, 25, 35, 36, 49-51, 54, 55, 64. sayılar ise DKS'ye aktarılmıştır.

Liman, 1927-1928 arası İstanbul'da Ziyâ Âkif müdürlüğünde aylık çıkarılan yayındır (Duman, 2000, s. 502). 1-10, 14. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Maârif ve Medeniyet, 1923 yılında Halk Maârifi Komiserliği tarafından Tazi Şehbazî'nin mesul müdürlüğünde Azerbaycan'da aylık çıkarılan dergidir (Duman, 2000, s. 506). 8, 9, 10 ve 11. sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Maârif Vekâleti Mecmuası, 1925-1930 arası İstanbul'da Maarif Vekâleti tarafından iki ayda bir çıkarılan yayındır. Tebliğler, raporlar ve tetkikleri içerir (Duman, 2000, s. 508). 1-16 sayıları arası Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Maârif Vekâleti Tebliğler Mecmuası, Maarif Vekâleti Umûr-i İhsâiyât Müdüriyeti tarafından 15 Şubat 1926-15 Mayıs 1928 arası Ankara'da aylık toplam 28 sayı çıkarılan yayındır (Duman, 2000, s. 509). 1-6, 8-16 sayıları arası Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Maârif Yolu, Mart 1925'te Dağıstan Halk Komiserliği tarafından on beş günde bir çıkarılmaya başlanan siyasi, terbiyevî, ilmî ve fennî mecmuadır (Duman, 2000, s. 511). 5-8 sayıları arası Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Maç, 1926'da İstanbul'da 7 sayı çıkarılan spor dergisidir. Selahaddin Tahsin, Mehmed Sami gibi isimlerin imzaları dergide bulunur (Bayrak, 1994, s. 84; Duman, 2000, s. 511). Derginin ilk iki sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Maddiyat, 1925-1926 arası İstanbul'da Ahmed Tevfik tarafından aylık çıkarılan fen bilimleri konulu dergidir. Maddiyat, Arapça'da 'maddeye

ilişkin şeyler' anlamındadır (Bayrak, 1994, s. 84; Duman, 2000, s. 511). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Mahfel/Mahfil, 1920-1926 arası Tahir El-Mevlevi (Tahir Olgun) tarafından İstanbul'da aylık çıkarılan edebi-dini dergidir (Bayrak, 1994, s. 84; Duman, 2000, s. 513). Derginin 67 sayısının tamamı DKS'ye aktarılmıştır.

Maliye Vekâleti Muharrerât-ı Umûmiyye Mecmuası/ Maliye Muharrerât-ı Umûmiyye Mecmuası, Maliye Vekâletinin yayın organıdır. *Maliye Vekâleti Muharrerât-ı Umûmiyye Mecmuası* adı ile 1917 yılında aylık çıkarılmaya başlayan dergi, 1919 yılında isim değişikliğine giderek *Maliye Muharrerât-ı Umûmiyye Mecmuası* adıyla 1928 yılına kadar yayınlanmıştır (Duman, 2000, s. 515, 516). 1-24 sayıları ile 59. sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Marmara, 1936-1938 yılları arası Ankara'da Faik Ali idaresinde, Munis Faik sahipliğinde düzenli olmadan toplam 10 sayı aylık yayımlanan edebi ve içtimaî dergidir (Bayrak, 1994, s. 85; Dirin, 2009, s. 248; Doğan, 2019, s. 498). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Mebâhis, 1924 yılında İstanbul'da her cumartesi çıkarılan kısa ömürlü edebi-ilmî bir dergidir. Derginin sahibi ve kurucusu Nahit Sırrı Örik'tir. Dergi kadrosunda Sami Paşazâde Sezâi Bey, Süleyman Nazif, Faik Ali Ozansoy'un isimleri dikkat çeker (Apaydın & Özakman, 2019, s. 18; Bayrak, 1994, s. 105; Duman, 2000, s. 526). Derginin ilk sayısı DKS'de mevcuttur.

Mecmua-i Seneviye-i Bahriye, 1915 yılında Erkân-ı Harbiye-i Bahriye'nin Üçüncü Şubesi tarafından İstanbul'da yıllık çıkarılmaya başlayan yayındır (Duman, 2000, s. 526). 1918 ve 1926 yılında çıkan sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Mehtap, 1928-1929 arası Ankara'da her ayın 10'u ve 25'inde ayda iki kez çıkarılan ilmî, edebî, içtimaî ve mizahî halk dergisidir. Toplam 15 sayı yayınlanmıştır. İmtiyaz sahibi dönemin ressamlarından Şemsettin

Sami'dir. Devamı "*Hoşgör*" gazetesidir (Apaydın & Özakman, 2019, s. 22; Bayrak, 1994, s. 88; Duman, 2000, s. 551). Derginin ilk sayısı DKS'de mevcuttur.

Memleket Çukurova'da, 1928 yılında Adana Mintikası Maarif Eminliği himayesinde on beş günde bir çıkarılmaya başlayan iktisadiyat, edebiyat, harsiyat hakkında mahallî tetkikler içeren mecmuadır. 1-3, 6, 9, 12-15, 25-38 arası sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Meşale, 1928 yılında İstanbul'da sekiz sayı yayımlanan ve harf devrimi üzerine yayınına son verilen dergidir. Yusuf Ziya Ortaç, "*Meşale*" başlıklı çıkış yazısında, derginin "*halis bir sanat mecmuası*" olarak tasarlandığını belirtir (Bayrak, 1994, s. 90; Doğan, 2019, s. 486; Yapar Gönenç, 2006, s. 26; Duman, 2000, s. 563). Derginin tüm sayıları DKS'de mevcuttur.

Mihrâb, 1923-1925 yılları arası Agâh Mazlum'un mesul müdürlüğünde, İstanbul'da 28 sayı yayımlanan edebi-ahlaki dergidir. Mustafa Şekip Tunç, Necip Fazıl Kısakürek, Hilmi Ziya Ülken ve Mehmet Emin Erişirgil'in yazar kadrosunda olduğu dergide, İslam tasavvufu, Selçuklu tarihi konularında derinlikli yazılar bulunur (Bayrak, 1994, s. 91; Doğan, 2019, s. 484; Duman, 2000, s. 567). Derginin tüm sayıları DKS'de mevcuttur.

Millî Gâye, 1923-1932 yılları arası Sultanî Heyet-i Ta'limiyesi tarafından S.Avni'nin sahipliği ve mesul müdürlüğünde on beş günde bir çıkarılan içtimai, edebi, fenni, tarihi mecmuadır (Duman, 2000, s. 571). 1-9 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonuna aktarılmıştır.

Millî Mecmua, cumhuriyetin ilanından sonra İstanbul'da yayına başlayan ilk dergidir. 1923 yılında Mehmet Mesih Akyigit'in sahipliği ve mesul müdürlüğünde, "*ilmi, edebi, iktisadi, fenni musavver mecmua*" sunumuyla çıkar. 1 Haziran 1928'e kadarki 112 sayısı eski Türkçe, 1928-1933 arası 145. sayıya kadar ise Latin harfleri ile çıkıp yayına ara vermiş, 15 Nisan 1952'de yeni bir döneme başlamış ve 1955'te 17. sayıya ulaşmıştır. Yazar kadrosunda Mustafa Şekip Tunç, Mehmet Emin Erişirgil,

Mehmet Ali Aynî gibi isimler yer alır (Bayrak, 1994, s. 92; Doğan, 2019, s. 483; Duman, 2000, s. 572; Şenel, 2011, s. 468). İlk 114 sayısı DKS aracılığıyla dijital ortama aktarılmıştır.

Millî Nevsâl, her yıl Mart başlangıcında çıkarılan ve her şeyden bahseden Türk yıllığı olarak anılır. 1922 yılında ilk kez yayınlanan yıllığın 4. ve son sayısı 1925 yılında çıkmıştır. Yılığın tüm sayıları DKS ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Millî Ordu, 1923 yılında Mülazım-ı Evvel Nuri tarafından Ankara'da aylık çıkarılan askeri dergidir (Duman, 2000, s. 574). İlk iki sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Mimar/Arkitekt, Zeki Sayar ve Abidin Mortaş uhdesinde İstanbul'da üç aylık yayımlanan mimari dergisidir. Dergi, yeni yönetim anlayışının "mimarlık hizmetlerini tüm yurt yüzeyine yayma" politikasının bir ürünü olarak 1931 yılında yayın hayatına başlar (Bayrak, 1994, s. 9; Tuluk, 2009, s. 485,486). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Molla Nasreddin, 1906-1924 yılları arası Tiflis'te haftalık çıkarılan mizahi halk dergisidir. Müdür ve başyazar olarak Celil Mehmed Kuluzade, yazı işleri müdürü olarak ise Mehmed Ali Sıdkı kayıtlıdır (Bayrak, 1994, s. 95; Doğan, 2019, s. 483; Duman, 2000, s. 589). İlk 49 sayısı DKS'de mevcuttur.

Muallimler Birliği, 1925-1927 arası Ankara'da aylık toplam 22 sayı çıkan öğretmen dergisidir. Münif Kemal sorumluluğundaki dergi, Türkiye Muallimler Birliği Umumi Merkezinin yayın organıdır (Bayrak, 1994, s. 96; Duman, 2000, s. 593). Derginin tüm sayıları DKS'de mevcuttur.

Muallimler Mecmuası, 1922-1927 arası İstanbul'da toplam 53 sayı çıkarılan öğretmen dergisidir. İstanbul Muallimler Birliğinin yayın organıdır (Bayrak, 1994, s. 96; Duman, 2000, s. 594). Derginin tüm sayıları DKS'de mevcuttur.

Mudhike, 1924 yılında İstanbul'da 3 sayı çıkan sinema-tiyatro dergisidir. Mudhike, Arapça'da 'güldürücü' anlamına gelir (Bayrak, 1994, s. 96). Derginin ilk sayısı dijital ortamda mevcuttur.

Muğla, ismini taşıdığı ilin halkevi tarafından Mart 1937-Temmuz 1938 tarihleri arasında Cavit Aker direktörlüğünde 17 sayı yayımlanan dergidir. Baha Oskay, Ekmel İzdem yazarlar arasındadır (Dirin, 2009, s. 249; Güz, 1995, s. 102-104). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Muhit, 1928-1933 tarihleri arasında "resimli aylık aile mecmuası" sunumuyla İstanbul'da 55 sayı yayımlanan aile-kültür dergisidir. Dergi, kurucu ideoloji doğrultusunda bir yayın anlayışını örnekler. Her konuyu içermeye çalışan geleneksel dergicilik anlayışını görsel zenginlikle geliştirir. Halit Ziya Uşaklıgil, Ercüment Ekrem, Reşat Nuri, Faruk Nafiz, Necip Fazıl, Yusuf Akçura, Mustafa Şekip gibi ünlü isimler yazar kadrosundadır (Bayrak, 1994, s. 97; Doğan, 2019, s. 486, 487; Duman, 2000, s. 603). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Musavver Türk Sineması, 1927-1928 yılları arası İstanbul'da Ragıp Rıfki, Anthony Stoll ve Antoine Paul tarafından toplam 26 sayı çıkarılan sinema dergisidir (Bayrak, 1994, s. 100; Duman, 2000, s. 215, 625). Birinci, üçüncü, sekizinci sayıları DKS'de mevcuttur.

Mühendis Mektebi Mecmuası, Nisan 1922-Nisan 1923 arası toplam 18 sayı yayımlanan, sonrasında da fasıllarla yayın hayatına devam eden dergidir. Mecmua, 1943'te okulun İstanbul Teknik Üniversitesi adını almasından sonra bu isimle yayınlanmıştır (Duman, 2000, s. 630; Küçük, 2015, s. 350; Küçük, 2022, s. 579; Ünalın, 2009, s. 60). 1, 4, 7, 8, 14, 37-46, 48-50 sayıları arası İBB kütüphanelerince dijital ortama aktarılmıştır.¹⁶

Mülkiye, 1909-1957 arası çıkan Mülkiye Mektebi Mezunları Cemiyet'i yayın organıdır. 1934 yılında adı

16 "İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kütüphane ve Müzeler Müdürlüğü'ne bağlı hizmet veren Atatürk Kitaplığı, bünyesinde 500 binden fazla eser bulunduran, Osmanlıca matbu kitaplar, süreli yayınlar, el yazması kitaplar, yabancı dillerde

Siyasal Bilgiler Mecmuası olmuştur (Bayrak, 1994, s. 101). Derginin ilk 30 sayısı DKS'de mevcuttur.

Necm-i Âti, 1928 yılında Trabzon'da Necm-i Âti Kulübü tarafından çıkarılan dergidir. Edebi, içtimai ve spora dair konulardan bahseden süreli yayının mesul yazarı olarak Osman Cüdi kayıtlıdır (Duman, 2000, s. 645). Birinci ve dördüncü sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Nur/Afyonkarahisar'da Nur/Karahisar'da Nur⁷, 1924-1928 yılları arası Afyon'da Ahmet Sami Onur'un imtiyaz sahipliği, Tahir Hayreddin'in müdürlüğünde çıkarılan ilmi, edebi ve iktisadi dergidir. Derginin çıkış gayesi, imarına çalışılan genç Türkiye Cumhuriyetine eğitim öğretimi alanında yardımcı olmak şeklinde sunulur. Toplam 55 sayı çıktığı bilgisi olan dergide, Faruk Şükrü, Ahmet Sami, Eyüp Hamdi, Tahir Hayrettin, Namdar Rahmi gibi isimler yazar (Bayrak, 1994, s. 105; Duman, 2000, s. 111, 653; Seçkin, 2014, s. 21). 5, 7, 9, 12, 13, 15-17, 20-29, 30, 34, 38. sayıları DKS'de mevcuttur.

19 Mayıs, Samsun Halkevi tarafından 1935-1950 yıllarında 114 sayı yayımlanan dergidir. Zaman zaman kesintiye uğrasa da aylık çıkar. İlk sayıdaki bir yazıda derginin çıkış amacına ilişkin olarak, bilim adamlarının gösterdiği metotlarla çevrenin coğrafi ve tarihi özelliklerinin anlatılacağı orijinal folklorik parçaların dergide bulunacağı söylenir. Yazarları arasında Cemal Gültekin, Kazım Dilmen gibi isimler vardır. Sahibi Dr. Ertuğrul Baykal, neşriyat müdürü C. Gültekin'dir (Dirin, 2009, s. 250; Güz, 1995, s. 74-77). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Opera-sine, 1924-1925 yılları arası İstanbul'da

Osman Mazhar ve Vedat Örfi Bengü tarafından Türkçe-Fransızca çıkarılan dergidir (Bayrak, 1994, s. 105; Duman, 2000, s. 655). Birinci, üçüncü, altıncı sayıları DKS'de mevcuttur.

Orhun, 1933-1934 yılları arasında, "Türkçü mecmua" sunumuyla Hüseyin Nihal Atsız'ın sahipliğinde ilk sayı Edirne sonraki sayılar İstanbul merkezli olmak üzere toplam dokuz sayı yayımlanan dergidir. *Atsız Mecmua'nın "ideolojik ve giderek politik renge bürünmüş ardılı"* olarak tanımlanır. Aynı Atsız gibi Ziya Gökalp'in toplumu önceleyen düşüncelerinin izinden gider (Bayrak, 1994, s. 105; Dirin, 2009, s. 251; Doğan, 2019, s. 494). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Orman Mekteb-i Âlisi Mecmuası, Orman Mekteb-i Âlisi tarafından Mehmed Mahfi mesul müdürlüğünde 1917-1926 yılları arası ormancılık alanındaki konulara ilişkin aylık çıkarılan dergidir (Duman, 2000, s. 657). 1917 yılı 1-12 arası sayılar ile 1925 yılı ilk üç sayısı DKS'de mevcuttur.

Orman ve Av, 1928 yılında Ankara'da Orman Mekteb-i Ali Mezunları Cemiyeti tarafından çıkarılmaya başlayan avcılık dergisidir (Bayrak, 1994, s. 106; Duman, 2000, s. 657). Derginin 3. sayısı DKS'de mevcuttur.

Ortayayla ve 4 Eylül, Sivas Halkevi tarafından iki ayrı isimde çıkarılan bir dergidir. 16 sayı Orta Yayla ismiyle çıkan dergi, 17. sayıyla birlikte 4 Eylül adını alır ve toplam 51 sayı çıkar. Yazar kadrosunda Cemal Gültekin, Ahmet Göze gibi isimler yer alır. Dergide ilan ve reklamlar göze çarpar, örneğin yeni çıkan kitaplara ilişkin ilanlar bulunmaktadır. 1936 yılında yayın hayatına başlayan dergi, 1942'de kapanır. Yazı işleri direktörü, halkevi başkanı Avukat A. Göze'dir

nadir eserler, haritalar, kartpostallar, salnameler, takvimler ve şahıs arşivleri gibi eserleri ile nitelikli ve özel koleksiyonlara sahip nadide kütüphanelerden biridir." (<https://ataturkkitapligi.ibb.gov.tr/tr/Kitaplik/Hakkinda/Kitaplik-Hakkinda/100>) DKS sistemi gibi İBB kütüphaneleri de üyelik sistemi üzerinden hizmet veren dijital bir platformdur. Açık erişim politikası gereği, dijital koleksiyonu görüntüleyebilmek için e-Devlet üzerinden kolayca üye olma ve ilgili içeriğe erişme imkânı vardır: <https://katalog.ibb.gov.tr/yordam/>

17 Yine 1924'te Samsun'da yayımlanan bir başka Nur dergisi daha vardır. Erken cumhuriyet dönemi kısa süreli edebiyat dergilerinden olan bu yayının mesul müdürü Nurullah Nafiz'dir. Bu derginin ilk 2 sayısı DKS'de mevcuttur. (Bayrak, 1994: 105; Duman, 2000: 654)

(Dirin, 2009, s. 251; Güz, 1995, s. 97-100). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Özdilek, 1922-1928 yılları arası Erzurum (1-26. Sayılar) ve Trabzon'da (27-35.sayılar) toplam 35 sayı Cemal Gültekin tarafından çıkarılan mesleki, ilmi, edebi dergidir. Dergi, "irfan zümresinin nâşir-i efkârı" olarak kendini tanımlar (Bayrak, 1994, s. 108; Duman, 2000, s. 667). 1, 2, 4, 27, 29, 30, 31. sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Öz Türk, 1928 yılında Hacıbeyzâde Ahmet Muhtar tarafından iki sayı çıkarılan genel konuları işleyen bedava dergidir. Yayın politikası "siyasetten maada her şeyden bahseder" olarak belirlenir (Bayrak, 1994, s. 108; Duman, 2000, s. 667). Derginin iki sayısı da DKS'de mevcuttur.

Piyade Mecmuası, 1925-1949 yılları arası 3 aylık olarak İstanbul ve Ankara'da çıkarılan Kara Kuvvetleri Komutanlığı yayın organıdır (Bayrak, 1994, s. 110; Duman, 2000, s. 675). 11-15, 17,18, 21-38, 42, 43. sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Polis Mecmuası, 1913-1928 arası toplam 227 sayı Emniyet-i Umûmiye Dairesi tarafından on beş günde bir çıkarılan resmi polis dergisidir (Bayrak, 1994, s. 110; Duman, 2000, s. 677). 27, 40-110, 112, 116, 118, 121-125, 127-165, 168-226, 279-302, 307-310 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Resimli Adana, 1926 yılında Adana'da Latif Ali Osman'ın mesul müdürlüğünde haftalık çıkarılan gayri siyasi dergidir (Duman, 2000, s. 687). İkinci sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Resimli Ay/Sevimli Ay, 1 Şubat 1924'te Zekeriya Sertel tarafından İstanbul'da çıkarılan dergidir. Derginin ilk sayıdaki başyazısında belirtildiği üzere çıkış amacı, halkın kültür seviyesini yükseltmek ve okuma oranını artırmak amacıyla halkın anlayacağı dilde hikâye ve makale yayınlamaktır. Yazar kadrosunda Mehmet Rauf, Halikarnas Balıkcısı, Reşat Nuri, Ahmet Rasim, Ercüment Ekrem gibi isimler bulunmaktadır. Sevimli Ay ise Resimli Ay dergisinin 24-36. sayılarındaki adıdır.

Bu ad altında toplam 13 sayı çıkmıştır. Dergi 1928 yılına kadar toplam 60 sayı yayınlanmıştır (Bayrak, 1994, s. 112/ 122; Duman, 2000, s. 688; İnuğur, 1992, s. 61-63; Yapar Gönenç, 2006, s. 25, 26). Sevimli Ay adı altında çıkan tüm nüshaları yani 1926 yılında çıkan 12 sayı ile 1927 yılında çıkan 1 sayı Bonn Üniversitesi bünyesindeki dijitalleştirme projesi kapsamında dijital ortama aktarılmıştır. 1-23, 49-57. sayıları ile Eylül-Teşrinisâni 1929, Kânunusâni-Şubat 1930 tarihlerinde çıkan 7-9, 11,12. sayılar, Mart 1930-15 Kânunusâni 1931 tarihlerinde çıkan 1-10 arası sayılar, Eylül 1936-Kânunuevvel 1938 tarihlerinde çıkan 1-12, 14-16, 18-31 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Resimli Hafta, 1924-1925 arası toplam 38 sayı Zekeriya Sertel uhdesinde çıkarılan haftalık dergidir. Şakir Kabaağaçlı'nın "*Hapishanede idama mahkûm olanlar bile bile asılmaya giderler*" makalesi nedeniyle dergi İstiklal Mahkemeleri tarafından kapatılmış, yazarı sürgüne gönderilmiştir (Bayrak, 1994, s. 113). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Resimli Hikâye, 1927-1928 arası toplam 14 sayı çıkarılan hikâye dergisidir. (Bayrak, 1994, s. 113; Duman, 2000, s. 695). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Resimli Perşembe, 1925-1928 arası Nebizâde Hamdi Behçet uhdesinde haftalık olarak toplam 199 sayı çıkarılan dergidir. Dergi "Türkiye'nin en mükemmel haftalık mecmuası" olarak tanımlanır (Bayrak, 1994, s. 114; Duman, 2000, s. 699). Derginin tamamı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Resimli Şark/Evrensel Ay: 1931-1935 yılları arasında Müslümoğlu Emin Refik'in neşriyat müdürlüğünde, ilk 48 sayısı Resimli Şark, son beş sayısı Evrensel Ay adıyla çıkarılan aylık magazin dergisidir. Çıkış yazısı olan "*Müsbet ve Menfi Zihniyet*"te, "*Memlekete hakkı olan refahı, millete muhtaç olduğu nuru temin eden inkılâpçı kütlenin mesaisi hakkında biz de bir umran amelesi bir terakki amili olacağız*" denir. Dergide Mahmut Yesari, Nezihe Muhittin gibi yazarlar görürüz (Bayrak, 1994, s. 114; Dirin, 2009, s.

253; Doğan, 2019, s. 488). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Resimli Zaman, 1925-1936 yılları arasında Konya'da yalnızca iki nüsha olarak basılan haftalık mecmuadır. Siyasi konulara uzak durmayı tercih ederek, bilmece, mizahi fıkra, hikâye ve Konya eserlerinden orijinal fotoğraflar gibi adeta siyasetten başka her şeye sayfalarında yer vermiştir. 26.12.1933 tarihine kadar dergi olarak yayınlanmış olup sonrasında fasılalarla 1936'ya kadar çıkmıştır. Yazarları arasında Nazım Evren, Adil Aykut gibi isimler vardır (Arabacı vd., 2009, s. 403, 404; Duman, 2000, s. 701). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Risâle-i Mevkute-i Bahriye, 1914-1928 yılları arası Erkan-ı Harbiye-i Umumiye Riyaseti Bahriye Talim ve Terbiye Dairesi tarafından kimi zaman aylık kimi zaman üç aylık çıkarılan askeri yayındır (Duman, 2000, s. 705). Teşrinisâni 1330-Teşrinievvel 1335 arasında çıkan 12 sayı, Teşrinisâni 1335-Eylül 1336 arasında çıkan 11 sayı ile 1340 yılı 1-5, 1341 yılı 1-4, 1926 yılı 1-5, 1927 yılı 1-4, 1928 yılı 1-5 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Riyâziyât, fen bilimleri ve matematik alanında İstanbul'da Hasan Fehmi, Haydar Niyazi, Mustafa Salim-Şükrü gibi isimler öncülüğünde çıkarılan dergidir. 1913-1914 yılları arası on beş günde bir ya da aylık toplam 9 sayı çıktığı bilgisinin yanında 1913-1926 yılları arasında üç dönemde yayın hayatını sürdürdüğü dergi nüshalarına dair verilen bilgilerden anlaşılmaktadır (Bayrak, 1994, s. 115; Duman, 2000, s. 706). 1911 yılının 1, 2, 5-7; 1912 yılının 3 ve 4; 1913 yılı 5.; 1914 yılının 1-9; 1925 yılının 1-7 ve 1926 yılının 8, 9. sayıları DKS'de mevcuttur.

Sanat, 1928 yılında Konya'da Refik Vehbi tarafından aylık çıkarılmaya başlayan iktisadi, içtimai, edebi alanlarda halkçı ve yerli malları koruma ve kullanma fikirlerini neşreden dergidir (Bayrak, 1994, s. 118; Duman, 2000, s. 728). Derginin ilk sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Sanayi Rehberi, sanayi erbabı tarafından 1925 yılında İstanbul'da çıkarılan dergidir (Duman, 2000,

s. 729). İkinci sayısı DKS'de 1-4 arası sayıları ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Saz, 1928 yılında Ata Lütfi sahipliği, Ahmet Tevfik müdürlüğünde Denizli'de aylık çıkarılan milli, edebi, ilmi dergidir (Duman, 2000, s. 732). İkinci sayısı DKS'de bulunur.

Sihhi Cidâl, 1924-1928 arası İzmir Verem Mücadele Cemiyeti tarafından Behçet Salih'in mesul müdürlüğünde aylık çıkarılan dergidir (Duman, 2000, s. 750). Beşinci ve dokuzuncu sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Sihhi Sahifeler, 1923 yılında Mazhar Osman sahipliği ve başyazarlığında İstanbul'da aylık çıkarılan sihihi ve içtimai dergidir (Duman, 2000, s. 750). 1923 yılının 1-12, 1923 yılının 1-10, 1930 yılının 2-6, 9-12. sayıları Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Sihhiye Mecmuası, 1913-1928 yılları arası çıkarılan Türkiye Cumhuriyeti Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekâleti yayınıdır (Duman, 2000, s. 751). 11, 16, 44. sayıları DKS'de mevcuttur.

Sebilürreşad/Sırat-ı Müstakim, Mehmed Âkif'in desteği ve Eşref Edip Fergan'ın başyazarlığında 27 Ağustos 1908 tarihinde yayın hayatına başlayan ve İslam dini, felsefe, edebiyat, hukuk, bilim gibi çeşitli alanlarda makaleler içeren dergidir. Bu iki ismin yanında Babanzâde Ahmed Naim, Mûsâ Kâzım, Mithat Cemal Kuntay, Mehmed Tâhir Bursalı, Ahmet Ağaoğlu, Akçuraoğlu Yusuf, Ömer Ferit Kam, Tâhirülmevlevî Olgun, Mehmet Şemsettin Günaltay gibi isimlerin dergide imzası bulunur. 50. sayıya kadar "*Din, felsefe, edebiyat, hukuk ve ulûmdan bâhis haftalık gazetedir*" biçimindeki sunum sonrasında "*Siyasiyattan ve bilhassa gerek siyasî ve gerek içtimai ve medeni ahval ve şuûn-i İslâmiyye'den bahseder*" olarak değişir. Sırat-ı Müstakim, 183. sayıdan itibaren dergi formatını büyük oranda koruyarak Sebilürreşad adıyla yayımını sürdürür. Takrîr-i Sükûn Kanunu ile kapatılan dergiler arasında yer alan Sebilürreşad, 5 Mart 1925'te 641. sayı ile yayın hayatına son verir (Bayrak, 1994, s. 119; Duman, 2000, s. 733, 736; Efe,

2009, s. 251-253). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Sinema Mihveri, 11 Mart 1926 Perşembe günü İstanbul'da çıkarılmaya başlayan ve haftalık olarak her perşembe Cevad Rıza'nın imtiyaz sahipliği, Necib Diri'nin ise mesul müdürlüğünde okuyucuyla buluşan sinema ve tiyatro dergisidir (Bayrak, 1994, s. 124; Duman, 2000, s. 753). İlk sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Sinema Postası, 1923 yılında toplam sekiz sayı Hikmet Nazım (Nazım Hikmet Ran'ın babası) tarafından İstanbul'da Türkçe-Fransızca olarak haftalık çıkarılan dergidir (Bayrak, 1994, s. 124; Duman, 2000, s. 753). Altıncı sayısı DKS'de, ikinci sayısı ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Sinema Yıldızı, 1924 yılında Mehmed Rauf tarafından İstanbul'da çıkarılan sinema dergisidir (Bayrak, 1994, s. 124; Duman, 2000, s. 753). İlk dört sayısı DKS ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Siyah Gül, 1927-1928 arası ayda iki kez İstanbul'da Bedriye Nuri ve Nurullah Hafız uhdesinde toplam üç sayı çıkan sanat ve ekonomi dergisidir (Bayrak, 1994, s. 125; Duman, 2000, s. 757). Derginin ilk sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Solgun Çiçekler, 1924 yılında Cemal Hurşid başyazarlığında Sinop'ta çıkarılan fantezi dergisidir (Duman, 2000, s. 758). Derginin ikinci sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Spor Âlemi, 1919-1928 yılları arası Çelebizâde Said Tefvik uhdesinde İstanbul'da 15 günde bir toplam 196 sayı çıkan spor dergisidir (Bayrak, 1994, s. 127; Duman, 2000, s. 762). 1923 Eylül'üne kadar olan ilk 63 sayısı, 1924 yılının 15 sayısı, 1925 yılının 45., 1926 yılının 38 ve 48., 1927 yılının 1, 2, 4, 6, 10., 1928 yılının 7-22 arası sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Süs, 1923-1924 arası İstanbul'da haftalık toplam 55 sayı Mehmed Rauf tarafından çıkarılan edebiyat ve kadın dergisidir (Bayrak, 1994, s. 127; Duman, 2000, s. 766). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Süvari Mecmuası, 1925-1948 arası üç ya da altı aylık periyotlarla İstanbul'da çıkarılan Süvari Müfettişliği yayınıdır. 1948 sonrası adı Süvari Dergisi olur (Bayrak, 1994, s. 127; Duman, 2000, s. 757). 19-33 sayıları arası DKS'ye aktarılmıştır.

Şampiyon, 1927 yılında Kastamonu Lisesi tarafından toplam üç sayı çıkarılan spor dergisidir (Duman, 2000, s. 771). Derginin üç sayısı da DKS'ye aktarılmıştır.

Şark Yıldızı/ Samsun'da Şark Yıldızı, 1923 yılında Samsun Muallimler Cemiyeti tarafından Temel Naci'nin sahipliği ve mesul müdürlüğünde on beş günde bir edebiyat ve eğitim alanlarında çıkarılan dergidir (Duman, 2000, s. 775). İlk sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Şen Yayla, 1927 yılında Erzurum'da Şevket Süreyya tarafından on beş günde bir çıkarılan ilmi ve edebi dergidir (Duman, 2000, s. 782). 2-6 arası sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Şen Yuva, 1924-1925 yılları arası Giresun'da Rahmi Korkud mesul müdürlüğünde on beş günde bir çıkarılan edebi, içtimai, ilmi, fenni dergidir (Duman, 2000, s. 782). 1-14 sayıları arası DKS'de 16 Mart 1341 tarihli bir sayı ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Şübban, Muallim Recai tarafından 1923 yılında İstanbul'da "gençliğin tercüman-ı efkârı mecmuadır" alt başlığı ile çıkarılan gençlik dergisidir. Şübban, Arapça'da gençler anlamına gelmektedir (Bayrak, 1994, s. 131; Duman, 2000, s. 790). İlk sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Tababet Âlemi, 1927-1928 yılları arası Eczacı Mazoon tarafından aylık toplam 11 sayı çıkarılan tababet ve eczacılıktan bahseden fenni dergidir (Bayrak, 1994, s. 131; Duman, 2000, s. 797). İki, altı, dokuz ve onuncu sayıları DKS'de, birinci ve beşinci sayı ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Tabiat Âlemi, Salih Murat Uzdilek sahipliğinde İstanbul merkezli olarak 1925-1927 yıllarında toplam 14 sayı çıkan bilim ve teknik dergisidir (Bayrak,

1994, s. 132; Duman, 2000, s. 798; Küçük, 2015, s. 353). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Taşan, Amasya Merzifon ilçesi halkevi tarafından çıkarılan dergidir. 1936-1938 yılları arasında 30 sayı yayınlanır. Ahmet Karaca, Aziz Taşan gibi isimleri kadrosunda bulunduran dergi, ilerleme ve kalkınma devrimlerinin olgunlaşmasında, gelişmesinde sonsuz bir özveri ile çalışmaktan geri durmayacağını bildirir (Güz, 1995, s. 86,87). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Taşpınar, Afyon Halkevi tarafından her ayın on dokuzunda çıkarılan dergidir. 19 Ekim 1932'de yayına başlayan dergi 23 Nisan 1950'ye kadar toplam 161 sayı çıkar. İmtiyaz sahibi Eflatun Cem, Neşriyat Müdürü Dr. Kemal'dir. Dergide dil, edebiyat, folklor köşeleri vardır. Derginin başyazılarında tek parti faaliyetleri, ideolojisi ve halkevlerinin çalışmaları önemli yer tutar. Edip Ali, Behçet Kemal Çağlar yazarları arasındadır (Dirin, 2009, s. 256, Güz, 1995, s. 37-39). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Tavus, 1925 yılında İstanbul'da Yusuf Ziya Ortaç tarafından 2 sayı çıkarılan edebiyat dergisidir (Bayrak, 1994, s. 137; Duman, 2000, s. 819). Derginin iki sayısı da DKS'ye aktarılmıştır.

Tayyare, 1925-1926 yılları arası Ankara'da Şakir Hazım sorumluluğunda 26 sayı çıkan milli-fenni dergidir. Türk Tayyare Cemiyeti yayınıdır (Bayrak, 1994, s. 137). 1926-1928 yılları arası aynı kurum tarafından *Türk Hava Mecmuası* (Bayrak, 1994, s. 145) adıyla çıkarılmaya devam eden bu derginin 1-20 arası sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Tedavi Notları, "Tibbin her şubesinden ve bilhassa tedavi kısmından bâhisdir, her ayın birinde neşrolunur" sunumuyla 1925-1928 yılları arası her ayın ilk günü Dr. Marko'nun sahipliği ve mesul müdürlüğünde çıkarılan tıp dergisidir (Duman, 2000, s. 824). Tüm sayıları DKS'de vardır.

Tedrisat Mecmuası, 1912-1926 yılları arası toplam 69 sayı eğitim konularına ilişkin çıkarılan İstanbul Erkek Lisesi yayınıdır. *Tedrisatı İptidaiye* dergisinin

devamıdır (Bayrak, 1994, s. 137). 19-69 sayıları arası DKS'ye aktarılmıştır.

Telsiz, Sedat Nuri'nin yazı işleri müdürlüğünde Haziran 1927-Kasım 1927 tarihleri arasında 18 sayı çıkan fenni dergidir. İlk sayının başyazısında "dans ve spor gibi beynelmilel yeni bir merak, dört beş aydır bizde de aldı yürüdü. Kârîler, telsiz telefondan bahsetmek istediğimizi tabi ki anlamışlardır" denilir. Telsiz telefon, tabiriyle ifade edilen radyodur ve derginin merkezine aldığı yenilik budur (Duman, 2000, s. 191, 827; Küçük, 2015, s. 352). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Terbiye, 1927-1931 yılları arası toplam 36 sayı Milli Eğitim Bakanlığı tarafından çıkarılan mesleki dergidir (Bayrak, 1994, s. 139). 1-10 sayıları arası DKS'ye aktarılmıştır.

Terbiye Postası, 1932-1933 yıllarında toplam 16 sayı ile modernleşme sürecini topluma yerleştirmeyi amaç edinen Konya merkezli bir dergidir. Dergide kültür ve medeniyet olgularına yer verilir, pedagoji ve eğitim alanındaki yeni kitaplar tanıtılır. Yazarları arasında Eyüp Hamdi, Mehmet Emin, Namdar Rahmi gibi isimler vardır (Arabacı vd., 2009, s. 416-419). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Tıbbî Sahifeler, Sıhhiye ve Muavemet-i İctimaiyye Vekâleti Neşriyat ve İstatistik Şubesi tarafından 1925 yılında Ankara'da on beş günde bir toplam sekiz sayı çıkarılan tıbbi dergidir (Duman, 2000, s. 849). 1-7 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda, sekizinci sayısı ise DKS'de mevcuttur.

Tıp Dünyası, 1928'te Fahreddin Kerim Gökay tarafından İstanbul'da çıkarılan tıp dergisidir (Bayrak, 1994, s. 141; Duman, 2000, s. 849). Derginin ilk 7 sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Ticaret Vekâleti Mecmuası, 1923-1928 yılları arası İstatistik ve Neşriyat Müdüriyeti tarafından Ankara'da aylık çıkarılan yayındır (Duman, 2000, s. 853). 1-9, 11-16, 19-38 sayıları arası DKS'ye aktarılmıştır.

Tiyatro ve Musiki, 1928 yılında perşembe günleri haftalık olarak İstanbul'da toplam 11 sayı Mazhar Fevzi tarafından çıkarılan tiyatro ve musiki dergisidir (Bayrak, 1994, s. 141; Duman, 2000, s. 858). Tüm sayıları DKS ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Toprak, 1913-1926 yılları arası "Ziraat, toprak kazıp altın çıkarmaktır" alt başlığı ile Orman Mektebi Alisi Mezunları Cemiyeti tarafından on beş günde bir toplam 56 sayı çıkarılan ziraat dergisidir (Bayrak, 1994, s. 142; Duman, 2000, s. 860). 1913/1914-1914/1915 yılları arası çıkan 1-21 sayılar ile 1924 -1925 yılları arası çıkan 1-24. sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Trakya Bilgi Demeti, Edirne Muallimler Birliği tarafından 1923 yılında çıkarılan ve maarıftan bahseden meslek dergisidir (Duman, 2000, s. 863). 1-3 arası sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Türk Akdeniz, Antalya halkevi tarafından 1937-1944 tarihleri arasında düzenli olmamakla beraber ayda iki kez toplam 34 sayı çıkarılan dergidir. Derginin yazarları arasında Muammer Lütfi, Kemal Kaya, Hamit Macit gibi isimler bulunur. Çıkış amacı ile ilgili olarak, bölgenin tarihi ve coğrafi belgelerini toplamak ve halkevinin dili olmak istendiğini ifade edilir (Dirin, 2009, s. 257; Güz, 1995, s. 100-102). 14-17 arası sayılar hariç diğer sayıları Halk Bilimi Sanal Kütüphanesi tarafından dijital ortama aktarılmıştır.

Türk Antropoloji Mecmuası, 1925-1928 yılları arası 6 aylık toplam 6 sayı Türkiye Antropoloji Terakkiyat Merkezi tarafından Türkçe-Fransızca çıkarılan antropoloji dergisidir (Bayrak, 1994, s. 143; Duman, 2000, s. 867). Derginin 6 sayısı da DKS'de vardır.

Türk Bağçesi, Sinop Türk Ocağı'nın yayın organı olan ilmi, fenni, edebi dergidir. 1924 yılında on beş günde bir çıkmaya başlamıştır (Duman, 2000, s. 867). 15. sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Türk Cerrahi Mecmuası, 1927-1928 yılları arası toplam dokuz sayı Türk Cerrahi Cemiyeti tarafından

İstanbul'da çıkarılan yayın organıdır (Duman, 2000, s. 868). İlk sayısı hariç diğer sayıları DKS'de bulunur.

Türk Hayatı, 1925-1926 yılları arası 15 günde bir İstanbul'da Halil Lütfi ve Fazlı Necib tarafından 26 sayı çıkarılan edebiyat, siyaset içerikli dergidir (Bayrak, 1994, s. 145). Derginin 26 sayısı da DKS'de vardır.

Türk Hava Mecmuası, Türk Tayyare Cemiyetinin (Türk Hava Kurumu) yayın organıdır. 1926-1928 yılları arası on beş günde bir toplam 61 sayı çıkarılan havacılık dergisidir (Bayrak, 1994, s. 145; Duman, 2000, s. 872). Tüm sayıları DKS'de vardır.

Türk Kadın Yolu, Nezihe Muhittin önderliğinde cumhuriyetin ilanından sonra kurulan ilk yasal kadın derneği olan Türk Kadınlar Birliğinin yayın organıdır. 1925-1926 yıllarında toplam 30 sayı çıkan dergi, İstanbul merkezli olarak haftalık yayınlanır. Yeni kurulan rejime bağlılığını ve desteğini belirten dergi, yapılacak inkılaplarda kadına yönelik düzenlemelerin yer alması gerektiğini savunur. Derginin kapağında "Kadın Yolu: Asri Türk Kadınının Şehrahıdır" yazılıdır. Dergide, dünya kadın hareketleri ve cemiyetlerinden haberlere yer verilirken, kadının ev içi rolleri ile el işi, yemek ve giyim gibi geniş aktüel konular işlenir. Dergi erken cumhuriyet dönemi kadın aktivizmi ve feminizminin yansıması niteliğindedir. Raif Necdet, Cevriye Cemil, Yaşar Nezihe, Yaşar Nabi, Abdullah Cevdet gibi imzalar dergide çeşitli konuları işlerler (Bayrak, 1994, s. 145; Duman, 2000, s. 459, 874; Erdoğan, 2011, s. 220-225; Koç, 2020, s. 585-609; Peltekoğlu, 2014, s. 127). 1925 yılında çıkan ilk dokuz sayı ile 1926 yılının 14. 19-25 arası sayılar ve 28. sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Türk Matbaacılar Cemiyeti Mecmuası, Türk Matbaacılar Cemiyeti tarafından 1923 yılında aylık çıkarılmaya başlanan yayın organıdır (Duman, 2000, s. 875). İlk iki sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Türk Romanları, 1928 yılında pazartesi ve perşembe günleri olmak üzere haftada iki defa İstanbul'da çıkarılan roman dergisidir. Toplam 45

sayı yayınlandığı bilgisi vardır (Bayrak, 1994, s. 146 Duman, 2000, s. 877). Derginin son sayısı DKS ve Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Türk Tıp Mecmuası, 1923 yılında “Tıbbın şubât-ı muhtelifesinden bâhisdir” sunumuyla Mehmed Kamil’in sahipliği ve mesul müdürlüğünde İstanbul’da aylık çıkarılmaya başlayan dergidir (Duman, 2000, s. 881). 1923 ve 1924 yılının tüm sayılar, 1925 yılının 1, 3, 5, 9, 12. sayıları, 1927 yılının Mart sayısı DKS’de ayrıca Nisan 1923-Ocak 1924 arası çıkan 2, 3 ve 11. sayılar Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Türk Tütünleri Mecmuası, 1927 yılında çıkarılmaya başlayan tütüncülüğe mahsus meslek mecmuasıdır. Mesul müdür olarak Said kayıtlıdır, on beş günde bir İstanbul’da yayınlanır (Duman, 2000, s. 882). 6, 7, 8, 12, 23, 24. sayıları DKS’de, 3-5, 16, 23, 24. sayıları ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Türk Yurdu, 1911 yılından itibaren İstanbul ve Ankara’da yayımlanan edebi-türkoloji dergisidir. O zamandan bu güne her dönem önde gelen fikir insanlarının dergide imzası vardır. İlk sayıda amacı “*Türklüğe hizmet etmek ve faydalı olmak*” şeklinde belirtilir. 1911-1968 yılları arası toplam 342 sayı çıktığı kayıtlıdır. Dergi günümüze kadar fasıllı olsa da “*Türkçülük hareketini savunan en uzun ömürlü dergi*” sıfatına haizdir (Bayrak, 1994, s. 105; Duman, 2000, s. 882; Özcan, 2011, s. 3-27; Tuncer, 2012, s. 550-551). Derginin tamamına yakını DKS’ye aktarılmıştır.

Türk/Türkiye Edebiyat Mecmuası, 1923-1925 yılları arası Orhan Midhat sahipliğinde İstanbul’da yedi sayı yayımlanan dergidir. İlk iki sayısı *Türkiye Edebiyat Mecmuası* adı altında çıkar. Dergide edebî metinler yanında kültürel konular üzerine yazılar bulunur (Bayrak, 1994, s. 145, 148; Doğan, 2019, s. 483; Duman, 2000, s. 871). Derginin tüm sayıları DKS’e mevcuttur.

Türkiyat Mecmuası, 1925-1980 arası üç ayda bir çıkan dergidir. Fuad Köprülü yönetiminde Türkiyat Enstitüsü organı olarak ilk sayılarını yayınlayan

dergi, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi’nin, Tarih ile Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerinin yönetimine bırakılmıştır. Dilcilik ile ilgili konular daha ağırlıklı olsa da sanat, iktisat, coğrafya gibi alanlarda da yerli, yabancı sayılı kişilerin yazısı vardır (Bayrak, 1994, s. 147; Duman, 2000, s. 886; Şakiroğlu, 1983, s. 1209, 1210). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Türkiye İdman Mecmuası, 1922-1923 yılları arası İstanbul’da 15 günde bir toplam 43 sayı olarak Tahir Yahya, Yusuf Ziya Öniş tarafından çıkarılan spor dergisidir (Bayrak, 1994, s. 148). Derginin yarısına yakını sayısı DKS’de vardır.

Uludağ, Bursa Halkevi tarafından 1935-1950 tarihleri arasında üç ayda bir toplam 102 sayı çıkarılan dergidir. Haydar Tolun, Tahsin N. Uygur, Namdar Karatay gibi isimlerin yazdığı derginin imtiyaz sahibi Dr. İsmail Mustafa iken genel müdür olarak Hayri Özekes kayıtlıdır. Derginin 6-9. sayıları (Nisan 1936 - İkincikânun 1937) *Türkün* adıyla yayımlanmıştır (Dirin, 2009, s. 258; Güz, 1995, s. 65-67). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Ülker ve Burdur, Burdur Halkevi tarafından ayrı iki isimde çıkarılan bir dergidir. Kasım 1936’da Ülker ismiyle toplam altı sayı yayımlandıktan sonra Burdur ismiyle yoluna devam eder ve Ekim 1941’de 25/26 nüshalı sayısıyla yayın hayatına son verir. Yayın işlerine bakan kişi Selçuk Köseoğlu, mesul müdür ise Dr. Feyzi Bayraktar’dır. Derginin içeriğini halkevleriyle ilgili konuların yanı sıra Burdur tarihi ve coğrafyası ile ilgili yazılar oluşturur (Dirin, 2009, s. 230; Güz, 1995, s. 94-97). 2-6 arası sayıları Halk Bilimi Sanal Kütüphanesinde bulunur.

Ülker, Niksar Halkevi tarafından Ağustos 1936-Şubat 1937 tarihleri arasında 6 sayı yayınlanır. Derginin ilk sayısının başyazısında birinci vazife olarak Türk istiklalinin, Türk cumhuriyetinin dünya durdukça korunması hedeflenir. Yazarları arasında, Turgut Baykal, Sabri Ural gibi isimler vardır (Güz, 1995, s. 87, 88). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Ülkü Halkevleri ve Halkodaları Dergisi, Ankara halkevi tarafından Mart 1933-Aralık 1949 tarihleri arasında üç dönemde toplam 264 sayı yayımlanmıştır. Recep Peker'in "*Ülkü Niçin Çıkıyor*" yazısında belirttiği üzere dergi, halkevleri ve onu kuran partinin görüşlerini yaymayı hedefler. Derginin çıkarılma amacı, münevverlere rehber olması, Altı Ok'un toplumun dokusunda yer etmesi ve bu ilkeler ekseninde halkın eğitilmesidir. Halkevleri tarafından çıkarılan dergiler için de yol gösterici olan *Ülkü'nün*, diğer halkevi dergileri üzerinde şemsiye görevi üstlendiğine dikkat çekilir. *Ülkü'nün* ilk dönemde imtiyaz sahibi Nusret Kemal, mesul müdürü Necip Ali olarak kayıtlıdır. 41. sayıda derginin yönetimine Fuat Köprülü'nün gelmesiyle edebiyat araştırmalarına yoğunluk verildiği gözlenir. İkinci dönemine "*Millî kültür dergisi*" sunumu ve on beş günlük periyotla giren derginin sahibi Fevziye Abdullah Tansel, yöneticisi ise Ahmet Kutsi Tecer olur. Bu dönemde folklor araştırmalarının yanında kurgusal metinlerde artış söz konusudur (Bayrak, 1994, s. 7; Dirin, 2009, s. 259; Doğan, 2019, s. 493; Gümüşoğlu, 2011, s. 29-57; Güz, 1995, s. 18, 19; Şenel, 2011, s. 480). Ocak 1941 tarihine kadar olan ilk 95 sayısı Halk Bilimi Sanal Kütüphanesi tarafından dijital ortama kısmen aktarılmıştır.

Ün, Isparta Halkevi tarafından yayımlanan ve 1934-1949 yılları arasında toplam 172 sayı çıkan dergidir. *Ülkü'den* sonra en uzun süre yayın hayatını sürdüren halkevi dergisidir. Kemal Turan, Neşet Köse, Hikmet Turhan gibi isimler yazar kadrosundadır. Derginin başyazılarında dönemin önemli olayları ve yörede meydana gelen olaylar ele alınır. Yörenin folkloru, iktisadi ve sosyal özellikleri gibi konulara yer verilir (Güz, 1995, s. 56-60). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Varlık, "*on beş günlük sanat ve fikir mecmuası*" sunumuyla 1933 yılında Ankara'da yayımlanmaya başlayan sanat-edebiyat-fikir dergisidir. Yazarları arasında Yaşar Nabi, Ziya Osman, Halid Ziya, Mustafa Şekip'in isimleri sayılabilir. Edebiyat çevrelerince Türk yayın dünyasının en uzun ömürlü dergisi olarak anılır (Bayrak, 1994, s. 152; Doğan, 2019, s. 491; Şenel, 2011, s. 481). Dijital ortamda

dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Verem Mecmuası, 1928 yılında Dr. Mustafa Kazım tarafından iki ayda bir çıkarılmaya başlayan ilmi ve içtima dergidir. "Verem ve ale'lümum şuubat-ı tıbbiyeden" bahsettiği kayıtlıdır (Duman, 2000, s. 921). İlk iki sayısı DKS'de mevcuttur.

Yarım Ay, 1935-1945 yılları arasında "aile ve gençlik mecmuası" sunumuyla çıkan ve toplam 187 sayı yayımlanan magazin dergisidir (Bayrak, 1994, s. 154). İçinde sinema, mizah, spor, karikatür ve moda sayfaları bulundurur. Derginin ilk 123 sayısı Bonn Üniversitesi bünyesindeki dijitalleştirme projesi kapsamında dijital ortama aktarılmıştır.

7 gün, 1933-1950 yılları arası Sedat Simavi'nin mesul müdürlüğünde İstanbul'da toplam 821 sayı çıkan magazin dergisidir. Dergide çizgi ve illüstrasyonlara yer verilmiştir (Bayrak, 1994, s. 155; Yapar Gönenç, 2006, s. 27). Derginin kimi sayıları DKS'de mevcuttur.

Yeni Adam, 1934-1978 yılları arası İsmail Hakkı Baltacıoğlu tarafından yayımlanan dergidir. 1945-1950 yılları arasında yayınlanmayan dergi, Baltacıoğlu'nun vefatından birkaç yıl sonra 1979'da çıkan 934. sayısından sonra yayın hayatından çekilir. Baltacıoğlu'nun tasvir ettiği "Yeni Adam" yapıcı, uygulamacı, çağdaş eğitim felsefesinden istifade edecek bir profildir. Böylelikle yeni neslin dimağında resmî ideolojiyle eşgüdümlü kimi ideallerin uyandırılması hedeflenir (Bayrak, 1994, s. 156; Şenel, 2011, s. 482). 2-156, 210-785, 797-807, 811-934 arası sayılar DKS'de mevcuttur.

Yeni Adım, 1923 yılında Çanakkale'de Mehmed Gayyur mesul müdürlüğü ve sahipliğinde çıkarılan ilmi, edebi, içtimai, iktisadi dergidir (Duman, 2000, s. 927). İki ve üçüncü sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Yeni Fikir, 1925-1929 yılları arası Konya'da ayda iki kez çıkarılan ilmî ve edebî dergidir. Konya Felsefe Okulu olarak adlandırılan Konya Enerjetizm

Okulu akımının yayın organıdır. Dergi, 52 sayı yayınlanmıştır. Namdar Rahmi derginin sahibi, Naci Fikret ise başmuharriridir. Bu iki isim dışında dergide Ahmet Kutsi Tecer, Enver Hulusi gibi yazarlar bulunur. İlk sayıdaki “*Yeni Fikrin Gayesi*” başlıklı yazıda derginin gayesi “*kafanın içinde ruhta yaşayacak ciddi ve metin bir yenilik*” düşüncesi ile ilişkilendirilir (Arabacı vd., 2009, s. 398-40; Bayrak, 1994, s. 158; Duman, 2000, s. 934; Şenel, 2011, s. 483). Derginin ilk 42 sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Yeni Hilal, Ağustos 1924 - Mart 1925 arası Ali Nüzhet Göksel'in (Ziya Gökalp'ın damadı) sahipliğinde Diyarbakır'da toplam 22 sayı çıkan dergidir. Edebî, ilmî, felsefî bir yayın olan derginin, Gökalp'ın düşüncelerini benimsediği söylenir. (Duman, 2000, s. 938; Duymaz, 2022, s. 13; Şenel, 2011, s. 483). Derginin ilk 14 sayısı DKS'ye aktarılmıştır.

Yeni Kalem, 1927-1928 yılları arası İstanbul'da Orhan Seyfi Orhon tarafından haftalık olarak toplam 25 sayı çıkarılan edebiyat ve mizah dergisidir (Bayrak, 1994, s. 160; Duman, 2000, s. 940). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Yeni Kitap, 1927-1928 arası Sedat Simavi ve Celal Sahir Erozan tarafından İstanbul'da aylık olarak toplam 16 sayı çıkarılan edebi-ilmî aile dergisidir (Bayrak, 1994, s. 160; Duman, 2000, s. 941). Derginin ilk 15 sayısı DKS'ye a aktarılmıştır.

Yeni Milas, Milas Halkevinin Ekim 1936-Mayıs 1937 tarihleri arasında toplam sekiz sayı çıkardığı yayın organıdır. Derginin önsözünde çıkış amacına dair halkevinin çalışmalarının yayınlanacağı ve rejimi anlatan yazılar, hikâyeler, şiirler ve ziraat ile ilgili konuların yer alacağı bildirilir. Yayın direktörü Feridun Alkan, imtiyaz sahibi ise Dr. Kenan Sunday olarak kayıtlıdır. Mehmet Çerçi, Nahit Menteşe gibi isimler yazar kadrosundadır (Dirin, 2009, s. 263; Güz, 1995, s. 93, 94). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Yeni Türk, İstanbul Eminönü Halkevi tarafından 1932 yılında aylık olarak çıkan ve Mayıs 1943'e kadar 125 sayı yayınlanan dergidir. İlk sayının başyazısında aydınların fikirlerini yaymada bir araç olmak,

inkılapları anlatmak, milli dilin yaygınlaşmasına yardım etmek ve dış ülkelerde yayımlanan önemli eserleri okuyuculara sunmak amacıyla çıkarıldığı belirtilir. Neşriyat müdürü Agah Sırrı Levend'dir. Süheyl Ünver, Şükrü Kaya gibi isimler yazar kadrosundadır (Bayrak, 1994, s. 163; Dirin, 2009, s. 263; Güz, 1995, s. 40, 41). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Yeşil Yaprak (a), 1925-1926 arası 15 günde bir toplam 13 sayı çıkan Bolu Muallimler Birliği yayınıdır. Eğitim-öğretim konulu dergide İbrahim Fehmi, Ahmed İzzed, Agâh Tuğrul gibi isimler yazar (Bayrak, 1994, s. 164; Duman, 2000, s. 955). 1, 2, 17, 18. sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Yeşil Yaprak (b), 1928 yılında Mehmed Sadık tarafından İstanbul'da üç sayı çıkarılan siyasi dergidir (Bayrak, 1994, s. 160; Duman, 2000, s. 955). Derginin üç sayısı da DKS'ye aktarılmıştır.

Yeşil Yuva, 1922-1925 arası Trabzon, Artvin, Ardahan ve Muğla arasında değişken merkezlere sahip olarak toplam 27 sayı Ali Rıza tarafından çıkarılan bilim, edebiyat ve eğitim dergisidir (Bayrak, 1994, s. 165; Duman, 2000, s. 956). 1-7, 21-23, 27. sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Yıldız, 1924-1926 arası İstanbul'da Talat Mithat, Tahsin Demiray, Sedat Simavi gibi isimlerce aylık olarak toplam 17 sayı çıkarılan aile ve magazin dergisidir (Bayrak, 1994, s. 165; Duman, 2000, s. 958). Derginin tüm sayıları DKS'ye aktarılmıştır.

Yurd, 22 Haziran 1923 tarihinde Bursa'da Avni Fuat tarafından çıkarılan güzel sanatlar ve spor dergisidir (Bayrak, 1994, s. 166; Duman, 2000, s. 960). Derginin ilk sayısı Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Yücel, 1935-1955 yılları arası toplam 163 sayı yayımlanan aylık bilgi ve kültür dergisidir. İlk sayının önsözünde yayın politikası “*gençlik için çalışmak ve Büyük Önder'in çizdiği devrim prensiplerinden ayrılmamak*” olarak açıklanır. Lise gençliğinin ihtiyacı gözetilen dergi, “*hümanizmin algılanışı ve bir kültür projesi olarak sunulurken bağlantı kurduğu noktalar açısından bir laboratuvar*”

olarak nitelendirilir (Bayrak, 1994, s. 166; Dirin, 2009, s. 256; Doğan, 2008, s. 98; Doğan, 2016, s. 283; Doğan, 2019, s. 495). Dijital ortamda dergiye erişim imkânı bulunmamaktadır.

Ziraat Vekâleti Mecmuası, Ziraat Vekâleti'nin yayın organı olup 1924-1928 arası ilk iki yıl Ankara'da son iki yıl ise İstanbul'da çıkarılmıştır (Duman, 2000, s. 972). Derginin 2-9 sayıları arası DKS'de, 1, 3-6, 8. sayıları ise Hakkı Tarık Us Koleksiyonunda mevcuttur.

Dijital Nüshası Bulunan ve Bulunmayan Dergiler

Yukarıdaki veriler ışığında incelenen toplam 425 derginin 202'sinin herhangi bir sayısına dijital ortamda erişmek mümkün görünmemektedir. Geriye kalan 223 derginin 177'si ise az ya da çok kısmen dijitalleştirilmiştir. Dolayısıyla yalnızca 46 süreli yayının tüm sayılarını dijital ortamda inceleme imkânı vardır. Bu dergileri derli toplu göstermek gerekirse, şöyle bir tasnif yapılabilir:

Dijital Erişim İmkânı Olan Dergiler

Adliye Ceridesi, Asri Türkiye, Atsız Mecmua, Aydınlık, Aylık Mecmua, Belleten, Çankaya, Çiçek, Dârüelhan Mecmuası, Darülfünun İlahiyat Fakültesi Mecmuası, Dergâh, Divan-ı Muhasebat, Elişleri, Fen Âlemi, Fikir Hareketleri, Gençlik, Gelincik, Güneş, Her Ay, İzler, Jandarma Mecmuası, Kadro, Kurtuluş Yolu, Maddiyat, Mahfel/Mahfil, Meşale, Mihrâb, Millî Nevsâl, Muallimler Birliği, Muallimler Mecmuası, Öz Türk, Resimli Ay (Sevimli Ay), Resimli Hafta, Resimli Hikâye, Sebülürreşad/ Sırat-ı Müstakim, Süs, Şampiyon, Tabiat Âlemi, Tavus, Tedavi Notları, Telsiz, Tiyatro ve Müzik, Türk Antropoloji Mecmuası, Türk Hava Mecmuası, Türk Hayatı, Türk/Türkiye Edebiyat Mecmuası, Türkiye İdman Mecmuası, Yeni Kalem, Yeşil Yaprak (b), Yıldız.

Dijital Erişim İmkânı Kısmen Olan Dergiler

7 gün, Adana Mıntıkası Maarif Mecmuası, Adliye Vekâleti Tamimler Mecmuası, Aklın Hâkimiyeti, Aksu, Alev, Almanya'da Türk Ticaret Odası Mecmuası, Altan, Altın Işık, Altın Kalem, Altın Yurt/Altın Yurd, Altıok, Ameli Elektrik, Anadolu

Mecmuası, Anafarta, Ankara'da Dellal, Arkadaş, Artistic-Sine, Asârı Nisvân/ Kadın Yazıları, Askeri Hava Mecmuası, Askeri Mecmua, Askeri Tıp Baytarî Mecmuası, Askeri Tıp Mecmuası, Asrî Çiftçi, Asrî Müslümanlık, Avukat Mecmuası, Ayın Tarihi, Azeri Türk, Baytarî Mecmua, Bilgi Mecmuası, Cem, Ceride-i İlmiyye, Çağlayan (a), Çanakkale Muallimler Birliği, Çanta, Çiftçi, Çin-Türkistan Avazı, Darülfünun Edebiyat Fakültesi Mecmuası, Darü'l-Fünûn Fen Fakültesi Mecmuası, Darü'l-Fünûn Hukuk Fakültesi Mecmuası, Demiryolları Mecmuası, Deniz Mecmuası, Dilek (Balıkesir), Dilek/Tosya'da Dilek, Dirlik, Diş Tabipleri Cemiyeti Mecmuası, Dişçilik Âlemi, Dumlupınar, Duygu ve Düşünce, Ev Hocası, Ev İş, Felsefe ve İçtimâiyât Mecmuası, Fen Kıtaatı Mecmuası/ Türkiye Cumhuriyeti Fen Kıtaları Mecmuası, Fen Mecmuası, Fikir Hareketleri, Fikirler, Film Mecmuası, Firûze, Genç Düşünceler, Genç Fikirler, Genç Mektepliler, Giresun'da Işık, Gol, Gölge, Gümrük Mecmuası, Gümüşâne/Gümüşhane İrfân Yolunda İlk Adım, Güzel Mecmua, Güzel Saruhan, Güzel Yurd/ Yurt, Hadisat-ı Hukukiyye ve Tarihiyye, Haftalık İzmir Mecmuası, Haftalık Mecmua, Halk Bilgisi Haberleri, Halk Yolu, Harp Malûlleri Mecmuası, Hastane/Hastahane, Havacılık ve Spor, Hayat, Hayat Hazinesi, Hukuki Bilgiler Mecmuası, Irmak, Işık Yolu, İctihâd, İdare, İktisat Vekâleti Mecmuası, İlk Adım, İlk Terbiye ve Tedrisat Mecmuası, İstanbul Barosu Mecmuası, İstanbul Belediye Mecmuası, İstanbul Serîriyâtı, İşocağı, İzmir İdman Mecmuası, Kelebek, Köy, Köy Hocası, Kültür, Kütahya, Liman, Maârif ve Medeniyet, Maârif Vekâleti Mecmuası, Maârif Vekâleti Tebliğler Mecmuası, Maârif Yolu, Maç, Maliye Vekâleti Muharrerât-ı Umûmiyye Mecmuası/ Maliye Muharrerât-ı Umûmiyye Mecmuası, Mebâhis, Mecmua-i Seneviye-i Bahriye, Mehtap, Memleket Çukurova'da, Millî Gâye, Millî Mecmua, Milli Ordu, Molla Nasreddin, Mudhike, Musavver Türk Sineması, Mühendis Mektebi Mecmuası, Mülkiye, Necm-i Âti, Nur/ Afyonkarahisar'da Nur, Nur (Samsun), Opera-sine, Orman Mekteb-i Âlisi Mecmuası, Orman ve Av, Özdilek, Piyade Mecmuası, Polis Mecmuası, Resimli Adana, Resimli Perşembe, Risâle-i Mevkute-i Bahriye, Riyâziyât, Sanat, Sanayi Rehberi, Saz, Sıhhî Cidâl, Sıhhî Sahifeler, Sıhhiye Mecmuası, Sinema

Mihveri, Sinema Postası, Sinema Yıldızı, Siyah Gül, Solgun Çiçekler, Spor Âlemi, Süvari Mecmuası, Şark Yıldızı/ Samsun'da Şark Yıldızı, Şen Yayla, Şen Yuva, Şübban, Tababet Âlemi, Tayyare, Tedrisat Mecmuası, Terbiye, Tıbbî Sahifeler, Tıp Dünyası, Ticaret Vekâleti Mecmuası, Toprak, Trakya Bilgi Demeti, Türk Akdeniz, Türk Bağçesi, Türk Cerrahi Mecmuası, Türk Kadın Yolu, Türk Matbaacılar Cemiyeti Mecmuası, Türk Romanları, Türk Tıp Mecmuası, Türk Tütünleri Mecmuası, Türk Yurdu, Ülker ve Burdur, Ülkü Halkevleri ve Halkodaları Dergisi, Verem, Yarım Ay, Yeni Adam, Yeni Adım, Yeni Fikir, Yeni Hilal, Yeni Kitap, Yeşil Yaprak (a), Yeşil Yuva, Yurd, Ziraat Vekâleti Mecmuası.

Dijital Erişim İmkânı Olmayan Dergiler¹⁸

Ağaç, Akbaba, Akpınar, Altınyaprak, Anadolu Kliniği, Anayurt, Batıyolu, Bilgi Yurdu, Cumhuriyet Kadını, Çağlayan (b), Çığır, Derme, Devrimin Sesi, Dıranaz, Doğuş, Edebiyat Gazetesi, Envâr-ı Ulûm, Gediz, Görüşler ve Çukurova, Gündüz, Halkevi ve Porsuk, Hep Gençlik, Hız, Ilgas, İnan, İnanç, İnsan, İş/İş ve Düşünce, Kalem, Kaynak, Kervan, Konya, Kültür Haftası, Marmara, Mimar/Arkitekt, Muğla, Muhit, 19 Mayıs, Orhun, Ortayayla ve 4 Eylül, Resimli Şark/Evrensel Ay, Resimli Zaman, Taşan, Taşpınar, Terbiye Postası, Türkiyat Mecmuası, Uludağ, Ülker, Ün, Varlık, Yeni Milas, Yeni Türk, Yücel.

Sonuç: Dijital Veriler Işığında Erken Cumhuriyet Devri Dergiciliği

Yalnızca basın tarihinin seyri bakımından değil, aynı zamanda politik, ekonomik, sosyal ve kültürel tarihin incelenmesinde de birinci dereceden kaynak olan dergiler, özellikle dönemsel değerlendirmeler yapılırken önemli bir anahtardır. Zira zamanın ruhu kendini dergi sayfalarında açığa vurur ve toplumun nabzı en çok buralarda atar.

Bu bağlamda Osmanlı son döneminden bugünün Türkiye'sine kadar, çeşitli fikir akımlarının neşvünema bulmasındaki işlevi aşikâr olduğundan, erken cumhuriyet devri düşünce hayatına ayna

tutan önemli bileşenlerden biri olarak devrin basınının incelemesinde öncü bir yeri olan dergiler, ilgili zaman dilimi gereğince ele alınmıştır. 1923 öncesi ya da sonrasında çıkmaya başlayan ve 1923-1938 arası herhangi bir zaman diliminde aktif faaliyet gösteren yayınların incelendiği bu çalışmada ortaya çıkan verilere göre dergilerin dijital ortama aktarılmasında devasa bir boşluk olmasa da, süreli yayınların tüm sayılarına ulaşma noktasında henüz yeterli ilerleme sağlanamamıştır. Ancak incelenen dergilerin hemen hemen yarısının kısmen de olsa dijital ortama aktarımının sağlanması, dönemin düşünce hayatının anlaşılmasını besleyen önemli bir damar konumundadır.

Mevcut tabloya göre ele alınan toplam 425 derginin yarısından az fazlasına yani 223'üne dijital erişim imkânı vardır ancak bu erişilebilir dilim içerisindeki dergilerin yaklaşık %80'ine yani 177'sine yalnızca kısmen ulaşılabilmektedir. Bu ise toplamda tamamen erişilebilir olan 46 derginin 425 dergi içerisinde %10'luk bir dilime tekabül ettiğini gösterir. Dergilerin kültürel değişme ve gelişmelerin izlenebileceği birincil kaynaklar ayrıca düşüncenin oluşum, şekillenme ve somutlaşmasının seyrine bakılırken başvurulacak en taze kaynaklar olması bakımından önemi göz önüne alındığında süreli yayınlara yönelik bu dijitalleşme oranının yetersiz olduğu açıktır.

Bunların yayında dergilerin çıkış maksatlarının oldukça iddialı ifadelerle sunulduğu yayın politikalarının pek çoğundan açıkça anlaşılacağı üzere bu dönem, yeni kurulan cumhuriyetin kendisini kurucu iktidarın idealleri ekseninde kabul ettirme çabalarının en yoğun evresidir. Devrimlerin topluma anlatılması, modernleşme sürecinin topluma yerleştirilmesi ve buna uygun yurttaş prototipinin çizilmesi temel hedeflerdendir. Ancak bu gibi envanter çalışmaları, erken cumhuriyet devri dergiciliğine genel bir bakış sunmasının yanında dönemin tek sesliğe mahkum olduğuna

18 2., ve 10. dipnotlarda yer alan dergiler hesaplanan sayıya dâhil edilmiş olup, buraya tekrar yazılmamıştır. İfade edilmesi gerekirse bu dergiler toplamda 202 tanedir.

yönelik eleştirileri ya da klişe söylemleri sarsan veriler ortaya koyması bakımından da önemlidir. Zira görüldüğü üzere edebi, siyasi, içtimai alanlar dışında fen bilimlerinden el işine kadar çok çeşitli alanlarda çıkan süreli yayınlar düşünce hayatına çeşitlilik ve özgünlük katar.

Somutlaştırarak ifade etmek gerekirse, aynı zaman diliminde hem Mustafa Şekip Tunç, Ferid Kam, Babanzade Ahmet Naim, Tahir Olgun hem de Abdullah Cevdet, Mehmed Rauf, Şevket Süreyya Aydemir, Vedat Nedim Tör gibi isimler kendi düşünce iklimlerine uygun mecralarda dönemin fikir hayatına dinamizm getirirler. Bu veriyi anlamlı ve verimli kılmanın bir yolu da, dönemin aydınlarının üzerlerine düşen sorumluluğu süreli yayın aracılığıyla olabildiğince yerine getirdiklerinin ifadesinden geçer.

Kaynaklar

Adalet dergisi arşivi. (2023, Nisan 14) <https://adaletdergisi.adalet.gov.tr/arsiv.html>

Albayrak, N. (1993). Dârülfünun edebiyat fakültesi mecmuası. *TDV İslâm Ansiklopedisi, Cilt 8* içinde. (2022, Kasım 21) <https://islamansiklopedisi.org.tr/darulfunun-edebiyat-fakultesi-mecmuasi>

Apaydın, D. & Özakman, İ. (2019). Erken cumhuriyet döneminde macerası kısa süren edebiyat dergileri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 3(1), 14-30.

Arabacı, C., Ayhan, B., Demirsoy, A. ve Aydın, H. (2009). *Konya basın tarihi*. Palet Yayınları

Atabay, M. (2015). *Türk basın tarihi 1831'den günümüze Türk basını gazeteler ve gazeteciler*. Paradigma Akademi Yayınları.

Avcı, M. G. & Kiran, E. (2021). Cumhuriyet modernleşmesinde bir halkevi dergisi: batı yolu. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 2179-2205.

Aydınlık (1921) arşivi. (2023, Nisan 17) <https://www.tustav.org/sureli-yayinlar-arsivi/aydinlik-1921/>

Bayrak, M. O. (1994). *Türkiye'de gazeteler ve dergiler sözlüğü (1831-1993)*. Küll Yayınları.

Belleten arşivi. (2023, Nisan 17) <https://belleten.gov.tr/arsiv>

Cankaya, M. (2013). Cumhuriyet döneminde tarım alet ve makineleri teknolojileri, demir çelik üretim teknolojileri ve demir yolu teknolojilerine kısa bir bakış. *Dört Öge*, (3), 139-164.

Darülfünun ilahiyat fakültesi mecmuası arşivi. (2023, Nisan 17) <https://katalog.idp.org.tr/dergiler/10/darulfunun-ilahiyat-fakultesi-mecmuasi>

Digitization project translatio - Ottoman/Turkish periodicals. (2023, Nisan 17) <https://digitale-sammlungen.ulb.uni-bonn.de/ulbbnioa/topic/view/3085789>

Dijital Kütüphane Sistemi (DKS) Kataloğu. (2023, Nisan 17) <https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr>

Dirin, İ. (2009). Kültür - sanat - edebiyat - tiyatro musiki ve folklor dergileri (1929-1990). *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*, (1), 223-283.

Doğan, M. C. (2008). Yücel dergisinin fikrî ve edebî tahlili. *Gazi Türkiyat*, 1(3), 97-115.

Doğan, M. C. (2016). 1930'lu ve 1940'lı yıllarda dergicilik ve hareket dergisinin konumu. Arıcan, M. K., Orçan M. & Kala M. E. (Editörler) *40 Yıl Sonra Nurettin Topçu "Nurettin Topçu bize bugün ne söyler?"* (ss. 282-289) Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları.

Doğan, M. C. (2019). Cumhuriyet dönemi: edebiyat dergileri. *Türk Edebiyatı Tarihi, Cilt 4* (ss.482-515) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Doğan, M.C. (2013). *Hümanist bir kültür projesi: insan dergisi*. Kurgan Edebiyat Yayınları.
- Duman, H. (2000). *Osmanlı-Türk süreli yayınları ve gazeteleri (1828-1928) Cilt I, II, III*. Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Vakfı
- Duymaz, A. (2022). *Küçük mecmua yazıları*. Ötüken Neşriyat.
- Efe, A. (2009). Sebilürreşâd, TDV İslâm Ansiklopedisi, Cilt 36 içinde. (2022, Kasım 21) <https://islamansiklopedisi.org.tr/sebilurresad>
- Ertan, T. F. (2011). Bir düşünce dergisi olarak kadro. Özdemir, Ç., Yüksel, G. (Editörler) *Türkiye'de Düşünce Dergiciliği* (ss. 59-70) Gazi Üniversitesi Rektörlüğü.
- Gümüšoğlu, F. (2011). Cumhuriyet ideolojisinin dergisi ölkü (1932-1950). Özdemir, Ç., Yüksel, G. (Editörler) *Türkiye'de Düşünce Dergiciliği* (ss. 29-57) Gazi Üniversitesi Rektörlüğü.
- Güngör Ergan, N. (2011). Türkiye'de düşünce dergiciliği: iş ve düşünce mecmuası. Özdemir, Ç., Yüksel, G. (Editörler) *Türkiye'de Düşünce Dergiciliği* (ss. 71-86) Gazi Üniversitesi Rektörlüğü
- Güz, N. (1995). *Tek parti ideolojisinin yayın organları halkevleri dergileri (1932-1950)*. Bilge Yapım İletişim Dizisi
- Hakkı Tarık Us koleksiyonu. (2023, Nisan 25) <http://www.tufs.ac.jp/common/fs/asw/tur/htu/list1.html>
- Halk bilimi sanal kütüphanesi süreli yayınlar. (2023, Nisan 14) <http://www.halkbilimi.com/dergi>
- Hayat Dergisi Arşivi. (2023, Nisan 17) <https://www.gastearsivi.com/gazete/hayat/>
- Huyugüzel, Ö. F. (1996). Fikir hareketleri. TDV İslâm Ansiklopedisi, Cilt 13 içinde (2022, Kasım 21) <https://islamansiklopedisi.org.tr/fikir-hareketleri>
- İBB Kütüphaneleri Kataloğu. (2023, Nisan 17) <https://katalog.ibb.gov.tr/yordam/>
- İnan S. (2004). Denizli Halkevi dergisi: İnanç (1937-1946). Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15, 83-87.
- İnuğur, N. (1992). *Türk basın tarihi*. Gazeteciler Cemiyeti
- Kitaplık Hakkında. (2023, Nisan 17) <https://ataturkkitapligi.ibb.gov.tr/tr/Kitaplik/Hakkında/Kitaplik-Hakkında/100>
- Kocaoğlu, B. Ayın Tarihi Mecmuası, Atatürk Ansiklopedisi, (2023, Nisan 13) <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/ayin-tarihi-mecmuasi/>
- Koç, D. (2020). Öcü geçmiş, yüceltilen bugün ve umutlu gelecek: Türk Kadın Yolu Dergisi'nde siyasi söylem. *TAD*, 39 (67), 585-609.
- Küçük, S. (2015). Erken cumhuriyet dönemi bilim dergilerinin vizyon ve misyonları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (31), 346-357.
- Küçük, S. (2022). Osmanlı basınının mühendislik mirası. *International Academic Social Resources Journal*, 7 (37), 568-581.
- Milli Kütüphane Başkanlığı Dijital Kütüphane Sistemi. (2023, Nisan 17) <https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/tr/account/register>
- Okay, C. (2006). Eski harfli çocuk dergileri. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 4 (7), 511-518.
- Özcan, Ö. (2011). Türk düşünce hayatında Türk Yurdu. Özdemir, Ç., Yüksel, G. (Editörler.) *Türkiye'de Düşünce Dergiciliği* (ss.3-27) Gazi Üniversitesi Rektörlüğü
- Özer, A. (1991). Türk mizah dergileri ve karikatür sanatındaki değişmeler. *Kurgu*, 9 (1), 217-233.

Peltekoğlu, F. (2014). Dergiciliğin gelişimi ve Türkiye'de kadın dergileri. *Marmara İletişim Dergisi* 9(9), 113-140.

Sarıkaya, M. (2018). Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında yayınlanan çocuk dergilerindeki "akıl oyunları" örnekleri. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(13), 9-28.

Seçkin, M. (2014). Afyonkarahisar'da Nur dergisindeki edebi yazıların incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Celal Bayar Üniversitesi

Şakiroğlu, M. H. (1983). Cumhuriyet tarihimizde süreli yayınlara kısa bir bakış II. tarih dergileri ve Belleten. *Belleten*, 47(188), 1207-1222.

Şenel, C. (2011). Tanzimat'tan günümüze felsefe dergileri: açıklamalı ve seçme bir bibliyografya denemesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 9(17), 433-488.

Topuz, Hıfzı. (1973). *100 soruda Türk basın tarihi*. Gerçek Yayınevi.

Topuz, Hıfzı. (2011). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. Remzi Kitabevi.

Tuluk, Ö. İ. (2009). Cumhuriyet dönemi mimarlık dergileri ve mimarlık tarihi yazıları bibliyografyası. *Türkiye Araştırmaları, Literatür Dergisi*, 7(13), 485-556.

Tuncer, H. (2012). Türk Yurdu. *TDV İslâm Ansiklopedisi, Cilt 41* içinde. (2022, Kasım 21) <https://islamansiklopedisi.org.tr/turk-yurdu>

Uçman, A. (1988). Ağaç. *TDV İslâm Ansiklopedisi, Cilt 1* içinde. (2022, Kasım 21) <https://islamansiklopedisi.org.tr/agac--dergi>

Ünalın, Ç. (2009). Mimar ve mühendisler tarafından II. Meşrutiyet döneminde İstanbul'da yayımlanmış iki dergi: Génie Civil Ottoman (1910) ve Zetschrift Für Technik und Industrie in der Türkei (1916). *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 10, 59-96.

Yapar Gönenç, A. (2006). *Türkiye'de ve Fransa'da dergicilik ve kadın dergileri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yaşar, H. (2016). Halkevi dergiciliğine bir örnek: Sinop halkevi dergisi Dıranaz. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 97-114.

Yavuz, H. (1993). Cerîde-i Adliyye. *TDV İslâm Ansiklopedisi, Cilt 7* içinde. (2022, Kasım 21) <https://islamansiklopedisi.org.tr/ceride-i-adliyye>

Extended Abstract

There is no doubt that magazines play significant role in formation of the intellectual life. Besides, magazines as primary sources also have key role in the study of political, economic, social and cultural history. Yet, the soul of the time reveals itself between pages and someone can have his/her finger on the pulse of the changing society through these pages.

In this regard, this study examines magazines that were published periodically in any interval between 1923 and 1938, even though the magazines began their intellectual life before 1923. The purpose of this study is firstly to provide information about magazines that were published periodically in the given period and then to evaluate magazines in terms of digitalization. Therefore, the access to the magazines and the limits of the access will be defined in this work. Because any study on the classification of digitalized and non-digitalized magazines between 1923-1938 will be helpful in order to contribute to the researches in the coming future in terms of accessibility with ease. Furthermore, a complete inventory study of magazine publishing in the Early Republic will be inclusive and illustrative of the diversity of the intellectual life in the Early Republic. However, this study does not aim to analyze the publishing policies of the magazines, intellectual and ideological background of the cadres and writers. There are two reasons for this. Firstly, including the intellectual backgrounds of the magazines is going to exceed the limits of this paper which

is specifically focused on the inventorial work. Secondly, studying the intellectual and ideological background of the magazines is simply an authentic topic of another work. In this context, studying the global aspect of digitalization process of the magazines will allow the researcher to include all parameters such as science, philosophy, culture, art, literature, music, woman, folklore, sense of humor and art. Nevertheless, it is indispensable to have limits in any work. For this reason, children's periodicals have been excluded from the scope.

It is necessary to re-emphasize that when studies on the periodicals of the given era are examined, it is seen that some periodicals are handled as newspapers and some others are as magazines. Although not publishing news and having writings of different literary genres are seen enough to call a publication as "magazine", in this study, M. Orhan Bayrak's classification in *Newspapers and Magazines Dictionary in Türkiye (1831-1993)* is considered as the key classification. This work benefitted much from the literature on the periodicals of the given time, on the other hand, comparative research has been also conducted in this study to re-locate unnoticed publications and to avoid misquotations about issues and the dates of the periodicals. For the comparison, archives of the digital resources of Bonn University Library, Hakkı Tarık Us's Collection, People's Science and Art Library, the libraries of İstanbul Metropolitan Municipality (İBB), the catalogue of Project of Islamist Magazines (İDP), the Digital Catalogue of Periodicals of the National Library, documents of the periodicals in the Grand National Assembly of Türkiye (TBMM) and the Turkish Social History Foundation (TÜSTAV) have been studied in order to minimize the possible mistakes.

According to the outcomes of this study on the periodicals which were published between 1923 and 1938, magazines have been mostly digitalized but the digital access to the all issues of the periodicals has not been improved enough. Nevertheless, digitalization of almost half of the magazines which were analyzed for this study is of vital importance in order to grasp intellectual life

of the period.

After the inventorial study, it was found that none of the issues of 202 out of 425 magazines are digitally accessible.. 177 magazines of the remaining 223 are also partially accessible as digital data. Consequently, it is observed that all copies of only 46 periodicals from the given period are digitally accessible. Taking magazines' being primary sources to follow cultural changes and progress and being the most reliable resources to look to the process of the formation of thought, improvement and embodiment into account, it is obvious that the percentage of periodicals' digitalization is not sufficient at all.

Besides that, this period in which magazines-as it can be also followed in their publishing policies-declared their mottos with high tones is an intense phase of the Republic in terms of the founding elites' effort for ideological acceptance by the society. Explaining the reforms to the society, implementing the modernization process into the society and constructing proper citizen prototype were the foundational goals. On the other hand, the inventorial studies like this besides drawing a general picture of magazine publishing in the Early Republican Era are crucial to criticize the arguments and cliches that say the period was obliged to the single voice and never had diversity in itself by the authentic data. It can be seen that various periodicals from sciences to handwork apart from literary, political and social fields enriched the intellectual life in terms of diversity and authenticity.

To express it concretely, the names of Mustafa Şekip Tunç, Ferid Kam, Babanzâde Ahmed Naim, Tahir Olgun and also Abdullah Cevdet, Mehmed Rauf, Şevket Süreyya Aydemir and Vedat Nedim Tör lived in the same intellectual atmosphere and expressed their ideas in their own climate of thought with precious and productive dynamism. It is also significant to mention that the intellectuals of the time tried hard to fulfill their responsibilities through the periodicals.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora Öğrencisi,
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
zeynep.ozcelik@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8881-2876

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Özçelik Damlapınar, Z. B. (2023). Cumhuriyetin kuruluş yıllarında yayımlanan dergiler envanteri: 1923-1938. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 98-134. <https://doi.org/10.47998/ikad.1322533>

Milliyetçi Politik Aktörlerin 2023 Tahayyülü: Türkgün Gazetesinde Milliyetçi Söylem

Nationalist Political Actors' 2023 Imagination: Nationalist Discourse in Türkgün Newspaper

Gizem ORÇİN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 10.08.2023 ■ Kabul Accepted 02.10.2023

ÖZ

2023 yılı, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı olması ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri başta olmak üzere kritik öneme sahip siyasi seçimleri içermesi açısından Türkiye için özel bir yıldır. Son yıllarda sık kullanılan popülerleşmiş siyasi kavramlardan biri olan "2023 yılı" ifadesi siyasiler tarafından çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Cumhuriyet'in da merkezi temalarından birisi olan 2023, siyasi konjonktürde tarihi bir eşik olarak kabul edilmektedir. Milliyetçiliğin yeniden tahayyülüne, mitsel olanın hakikatle ilişkisine ve siyasi koalisyonun güçlenmesine aracılık eden, siyasal talebin söylem alanındaki karşılığı olan 2023, adeta annus mirabilis (mucizevi yıl) olarak düşünülmektedir. Bu çalışma, milliyetçi politik aktörlerin söyleminde 2023'ün çerçevelenme yöntemini ve milliyetçi ideallerin 2023 eksenindeki detayları irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) yayın organı olan Türkgün gazetesinin internet sitesinde yer alan 2023 ile ilgili haberler, milliyetçi söylemdeki izdüşümler üzerinden analiz edilecektir. Böylece, milliyetçi söylemde 2023'ün hangi tema ve kodlarla çerçvelendiği ortaya çıkarılacaktır. Makale, milliyetçi politik aktörlerin söyleminde 2023 temasının birleştirici bir bağ, ortak gelecek inşası ve mitsel detaylarla inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgular, ferasetli Türk milleti, tarihsel bellek, politik kahraman, mucizevi gelecek ve ötekinin inşası alt başlıkları altında kategorilendirilecek ve Wodak'ın söylem analizi yöntemi çerçevesinde incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçi Hareket Partisi, Millet, Milliyetçi Söylem, Türkgün, 2023.

ABSTRACT

2023 is a special year that includes the 100th anniversary of the Republic of Turkey and political elections of critical importance for Turkey, especially the presidential electoral. The expression "the year of 2023", one of the popular political concepts frequently used in recent years, is used in various ways by politicians. The year 2023, which is one of the central themes of the People's Alliance (Cumhur İttifakı), is accepted as a historical threshold in the political conjuncture. 2023, which is the discourse equivalent of political demand, that mediates the re-imagination of nationalism, the relationship between the mythical and the truth, and the strengthening of the political coalition, is considered as the annus mirabilis. This study aims to examine the way 2023 is framed in the discourse of nationalist political actors and the details on the 2023 axis of nationalist ideals. In this context, the news about 2023 on the website of the Türkgün newspaper, the publication organ of the Nationalist Movement Party (MHP), will be analyzed through the projections in the nationalist discourse. Thus, it will be revealed that themes and codes 2023 is framed in the nationalist discourse. The article reveals that the theme of 2023 in the discourse of nationalist political actors is built with a unifying bond, a common future construction and mythical details. The aforementioned findings are categorized under the sub-headings of the astute Turkish nation, historical memory, political hero, miraculous future and the construction of the other and are examined within the framework of Wodak's discourse analysis method.

Keywords: The Nationalist Movement Party, Nation, Nationalist Discourse, Türkgün, 2023.



Giriş

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılı olan 2023, Cumhurbaşkanlığı seçimi ve genel seçimlerin yapılmış olduğu tarihsel öneme sahip özel bir yıl olarak kabul edilmektedir. 2012 yılının sonuna doğru dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan ve gerçekleştirilmesi beklenen bir dizi hedef, 2023 yılının siyasi gündemdeki kullanımını artırmaya başlamıştır. Ekonomi ve kalkınma başta olmak üzere, siyasi, yargı, altyapı, çevre ve teknoloji hedeflerini kapsayan bu vaatlerin, seçim propagandasıyla birleşmesi 2023 yılını daha da özel kılmıştır. Cumhurbaşkanlığı Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) de 2023 söylemini siyasi propagandasında bilişsel, zihinsel ve duygusal örüntülerle zenginleştirerek kullanmaya başlamıştır. Bu çalışma, milliyetçi politik aktörlerin söyleminde 2023 yılının yüce bir hedefe dönüşmesini ve siyasal güç, otorite ve liderlik kültürünün ortak bir imgeleme evrilmesini detaylandırmayı amaçlamaktadır. Milliyetçilik literatüründe yer alan çalışmalar, edebi metinler, siyasal rejimler, toplumsal hareketlerden eğitim alanına kadar geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Milliyetçi söyleme dair alan yazınında ise sinema, reklam filmleri, dergi analizleri gibi çeşitli çalışmalar mevcuttur. Milliyetçi söylemin tüketim kültürüyle ilişkisini reklamlar özelinde inceleyen Özcan'ın (2021) çalışması, farklı televizyon dizilerindeki milliyetçi söylemin yeniden üretilmesini konu edinen Yenigün-Altın ve Şen'in (2018) ve aşırı milliyetçi söylem örneği olarak Gök-börü dergisini analiz eden Işık ve Eşitti'nin (2018) çalışmaları, milliyetçi ideolojinin medya bağlantısını kurmaya çalışmaktadır. MHP'nin siyasi programında yer alan 2023 temasının politik söylemle ilişkilendirilmesini, yapılandırılmasını ve milli corpus idealinin yansımalarını konu edinen bu makale ise milliyetçi söylemi, milliyetçi bir gazete özelinde analiz ederek, alana katkı sağlamayı hedeflemektedir. MHP'nin 2023 söyleminin milliyetçi politik aktörler tarafından ne şekilde işlevselleştirildiği, 2023 hedefinin nasıl inşa edildiği ve söylem içerisinde nasıl dönüştürüldüğü bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Çalışma, milliyetçiliğin 2023 anlatısında, konjonktürel milliyetçi güdülerini harekete geçirecek unsurlar olduğu ve mitsel

göndermelerin söylemi zenginleştirme, yoğunlaştırma ve bağlam oluşturmaya geliştirdiği tezini ileri sürmektedir.

Milliyetçiliğin 2023 söyleminde, hikâyeleştirme, tanımlama, açıklama ve ikna etme süreçleriyle işleyen milliyetçi ideolojinin söylemsel formülasyonları ve tarihsel referanslarla beslenen mitsel büyü hâkimdir. Bu açıdan, makalenin iskeletini Smith'in (1991, 1995, 2009) esas aldığı milliyetçilik-mit teması ve milliyetçiliği söylem olarak ele alan Calhoun'un (1997) çalışması oluşturmaktadır. İktidar partisinin siyasal bir görünümü olarak kullanıma soktuğu ve milliyetçi hareketin yeniden kurguladığı 2023 söyleminin milliyetçi gramerdaki karşılığı Wodak'ın (2002) ve Wodak ve diğerlerinin (2009) ulusal kimliğin söylemsel inşasına değindiği eserleri çerçevesinde incelenmektedir. Milliyetçi söylemin temel unsurlarının ve söylemsel stratejinin belirlenmesi, söylemdeki çatışmacı yönelimin aydınlatılması için çalışmada politik söylem analizi yöntemi tercih edilmiştir. Anderson'un (2006) ulusun temsil edilmesinde ve hayali cemaat fikrinin vücut bulmasında teknik araç olarak gördüğü gazeteler, "kendine özgü hegemonya söylemiyle milletin yazgısını, anlamını ve gideceği yönü etnik geçmişi yeniden yorumlamasına borçlu olan milliyetçi" (Billig, 1995; Smith, 1995; Anderson, 2006) ideolojinin tahayyül eğilimlerini yansıtmaktadır.

Milliyetçi hareketin söylem inşasını detaylı şekilde aktaracağı düşünülen ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin açılışını duyurduğu, 2018 Eylül ayında yayın hayatına başlayan Türkgün gazetesinin internet sayfası çalışmanın evrenidir. Bahçeli'nin 2022 Şubat ayında seçim maratonunu hızlandırmak için İzmir'de kamuoyuna duyurduğu 'Adım Adım 2023; İlçe İlçe Anlatma ve Aydınlatma Toplantıları', 2022 Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında milliyetçi hareketin siyasi programını hızlandırdığı için Türkgün'de bu konuya dair haberler yükselişe geçmiştir. Milliyetçi söylemin Türkiye coğrafyasına yayılmasında etkili olan bu üç aylık süreç, çalışmanın sınırlandırılmasında etkili olmuştur. Yoğun biçimde milliyetçi hareketin ve söylemin örgütlenmesini aktaran bu gazetede

2023 temasını içeren politik aktörlerce inşa edilmiş haber örnekleri, çalışmanın örneklemini teşkil etmektedir. Çalışmada toplamda 28 haber metnine erişilmiş ve söylem örneklerinin eşit dağılımı, tekrara düşülmemesi ve söylemin detaylı irdelenmesi için toplam 10 haber örneği analiz edilmiştir. Merkezi ilgisini milliyetçi söylemin 2023 temasına yönlendiren çalışma, milliyetçiliğin geniş literatüründen özellikle Hobsbawm (1993), Anderson (2006) ve Halbwachs'ın (1980) çalışmalarından faydalanmıştır. Söz konusu yazarların eserlerinde kullandığı tema ve terimler, makalenin bulgular kısmında detaylandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk kısmında, milliyetçi politik aktörlerin söylemleri, milliyetçi tema, kod ve referanslar eşliğinde Nvivo 12 programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Söylem analizi kısmında ise Wodak (2002) ve Wodak ve diğerlerinin (2009) milliyetçi söyleme ilişkin çalışmalarındaki başlıklar genişletilerek kategorize edilmiştir. Makale, milliyetçi politik aktörlerin 2023 söyleminin tarihsel bellek, mitsel arka plan ve mucizevi gelecek (annus mirabilis) temalarıyla birleştirici bir bağ oluşturduğunu, öte yandan, ötekileştirici ve düşmanlaştırıcı söylem inşasıyla milliyetçi ideolojide olağanlaşan *eski şarap yeni şişe*¹ formülünü yeniden inşa ettiğini ortaya koymuştur.

Kavramsal Çerçeve

Milliyetçiliğin Temel Bileşenleri ve Mitsel

Bağlam

Milliyetçilik, millet kültü temelinde yükselen, tarihsel, siyasal, psikolojik, toplumsal fenomenleri harmanlayan, topluluk üyeleri arasında ulus bilincini ve kimliği çerçeveleyen siyasal bir ideolojidir. Siyasal çözümlenmelerde modern devletle bağlantılı, küresel dünya içindeki mevcudiyetiyle sorgulanan milliyetçilik, icat edilmiş hayali topluluk olarak yorumlanmaktadır (Hobsbawm, 1993; Gellner, 1983; Anderson, 2006; Smith, 1991). Milliyetçilik, kendini

algılayışı ve gerçek doğası arasında tersten ilişki kuran, diğer başarılı ideolojilerde örneği az görünen sahte bir tertiple, kapitalist dünya ekonomisinde yarar sağlamak için ortaya konulmuş iddialardan birisi (Billig, 1995; Gellner, 1983; Wallerstein, 1991) olarak değerlendirilmektedir. Anderson (2006, s. 20), hayal edilmiş siyasal topluluk olan ulusun fertlerinin, birbirlerini tanımasalar dahi zihinlerinde toplamın hayaliyle yaşadıklarını belirtmektedir. Yapay ve soyut bir tanımlama olan hayali cemaat, kolektif bilincin oluşturulmasında milliyetçi güdülenmeleri harekete geçirerek, kitlesel mobilizasyon sağlamaktadır. Billig'e göre (1995, s. 6), inançlar, varsayımlar, alışkanlıklar, davranışlar, temsiller ve pratiklerin yeniden üretilmesi, milliyetçiliğin nüfuz alanının genişlemesini ve kitlesel fenomenlerin gündelik hayata karışmasını sağlamaktadır. Eskiye harekete geçirerek, yeni toplumsallığın kurulmasına katkı sağlayan, insanlara kök, kimlik ve anlam sunan, yenilikçi ve muhafazakâr bir ideoloji olan milliyetçilik, ortak atalar, dil, bölge, siyasal varlık, gelenek, görenek ve din gibi nesnel imgelerle (Kerestecioğlu, 2010, s. 318; Kohn, 1965) çalışmaktadır. Ancak "milletleri sadece nesnel ölçütler veya öznel duygular temelinde tanımlamak ve hangi nesnel niteliklerin bir millet yaratacağını ortaya koyacak bir liste bulunmamaktadır" (Özkırımlı, 2010, s. 27). Millete atfedilen değerler dizgesi bu açıdan farklı milletlerin özgün yapısında çeşitlenebilmektedir.

Milliyetçi ideolojide baskın olan temel eğilim, geçmişin izlerinin siyasal ülkünün doğasına uygun olarak bugüne ve geleceğe taşınmasıdır. Öyle ki, "geçmiş, bireylerin toplumsallaşmaları, topluluk dayanışmasının muhafazası, toplumsal meşruiyetin oluşturulması ve ona meydan okunmasında merkezi öge, törel, siyasal ve çağdaş bir görüngü" (Smith, 1995; Wallerstein, 1991) olarak milliyetçi ideolojiye dâhil edilmektedir. Milliyetçi ideoloji, geçmiş ve şimdi arasındaki farkı

1 Bu ifade, İngilizce'de "New wine into old bottles" ve "old wine in a new bottle" olarak geçmektedir. Türkçe'de ise 'eski şarap, yeni şişe' olarak yaygın şekilde kullanıldığından çalışmada bu kullanım tercih edilmiştir. İncil'de geçen ifadeler bu tanımlamanın detaylarını içermektedir: "Hiç kimse yeni şarabı eski tulumlara doldurmaz. Yoksa tulumlar patlar; hem şarap dökülür, hem de tulumlar mahvolur. Yeni şarap yeni tulumlara konur, böylece her ikisi de korunmuş olur". Bkz. Matta 9:14-17; Markos 2:21-22; Luka 5:33-39.

tedricen kapatıp, geleceğe köprü olan zamansal kurulumu gerçekleştirirken, sembol ve mitlerden istifade etmektedir. Etno-sembolik bir sistem olan milliyetçi proje, mit, efsane, sembol ve değerler aracılığıyla, etnik geçmişle özdeşlik kurarak kitleye fayda sağlarken, eski çağlara duyulan saygıyı da kanıtlamaktadır (Smith, 2009, s. 109; Smith, 1995; McCants, 2012). Özellikle fedakârlık ve savaş mitleriyle etnik topluluk hissini tanımlayan ortak kültür, anılar ve ortak ata mitlerini pekiştiren karşılıklı bağımlılık ve ayrıcalıklı olma konumu, biricik olma bilinci ve duygusu yaratmaktadır (Smith, 2009, s. 28). Renan'a göre (2018, s. 261), ruh ve manevi bir ilke olan ulus, biri geçmişte diğeri şimdide olan iki ilkedен oluşmaktadır. İlki, zengin bir hatıra mirasına sahip olmakken, diğeri, mevcut rıza, birlikte yaşama arzusu, bölünmemiş şekilde alınan mirası devam ettirme iradesidir.

Kültürel ve siyasal olanı bir araya getirme kabiliyetine sahip olan milliyetçilik, dünyaya bakış ve onu yorumlama biçimi, bizi çevreleyen gerçekliği anlamamızı ve onu şekillendirmemizi sağlayan bir referans çerçevesi sunmaktadır (Özkırmı, 2010, s. 27-28). Bu açıdan tarihsel konu, özne ve hikâyelerin bugüne taşınmasına aracılık eden milliyetçi nomos, mitselleştirilmiş zaman mefhumunu geçmiş anlatısında bir başlangıç noktası olarak kurmaktadır. Ulusun bütünselliğinde kurucu anlatı böylelikle bugünün dünyasını anlamak ve anlamlandırmak için bir referans olmaktadır. Özellikle şimdiki zamanda kolektif duyguları harekete geçirecek mitsel anlatılar, milliyetçi ideolojide yeniden vücut bulmaktadır. Milliyetçi söylemdeki zamansal geçişkenlik, başlangıçta, başat ve zaman dışı bir anda, kutsal bir zaman aralığında ortaya çıkan olayları dillendiren mitle (Eliade, 1991) temellendirilmektedir. Kendi özel durum, koşul ve zamanından aşkın bir an'a dönmeyi sağlayan mitsel unsurlarla yüklü milliyetçi ideoloji, mevcut zamandan özgürleşmeyi ve süresiz bir zamanda gerçekleşmiş olaylar içerisinde konum almayı gerektirmektedir. Mitsel senaryo, "ulusal mit manzarasını" (Bell, 2003, s. 75) canlandırmayı sağlayan ve simge, sembol ve anlatılar dizisine yolculuk yaptıran alternatif bir zamanı hafızaya

çağırılmaktadır. Assmann'a göre (2011, s. 42), gerçeklik duygusuna yaklaşan ritüel ve mitler, grubun kimliğiyle birlikte onların dünyaya işlenmesi, titiz bir şekilde gözlemlenmesi, korunması ve aktarılması yoluyla gerçekleşmektedir. Geçmişe özlem ve nostalji üretimiyle dolu bu mekanizma, geçmiş, şimdi ve gelecekle ilintilendiren tarihsel sıçrayışlarla yüklü bir zaman dilimi yaratarak, milliyetçi kitlenin zihnine işlemektedir. Bu sistem, geçmiş, şimdiki ve geleceği sentezleyen, geçmişin dinsel dünya görüşleri gibi kapsamlı dünya görünümünü sunan temellendirilmemiş referans düzenini temsil etmektedir. Söylemi ve kendini gerçekleştirmesi arasında bir uçurum, gerginlik ve çelişki barındırması bakımından bu yapının arkasında muğlaklık vardır (Smith, 1991, s. 154; Kerestecioğlu, 2010, s. 309-310). Zamansal kurulum, ulus üyelerini hisleri ve düşleri hakkında söz sahibi olma fırsatı veren ve eşsiz bağla bir cemaat türüne veya etnik gruba bağlayan çeşitli anı, mit ve sembollerle geliştirilmektedir. Birbirlerini tanımayan üyeler, diğerleriyle ortak ve eşzamanlı faaliyetler oluşturdukları konusunda güven geliştirmektedir (Smith, 1995; Anderson, 2006). Bu organizasyonun en rafine hali, milli gurur, korku, nefret, kırgınlık ve öfkenin atağa geçirilmesi, tehdit ve tehlikelerle kitlenin seferber edilmesiyle dışa vurulan duygusal çağrışımlarla gerçekleşmektedir. Mitin romantik görüşünü, dinin içsel ve kültürel anlamını içeren bu alan (Ellwood, 1999), kültürel kimlik-aidiyet, toplumsal bütünleşme, milli bilincin yaratılması ve geleneğin gelecekle bütünleşmesini hedeflemektedir. Bu noktada, milliyetçilik çeşitli kategorik ayrımların haricinde özellikle vatandaş merkezli veya etnik kökenli tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır.

1989 sonrası dönemde Hans Kohn'un Batılı ve Doğulu milliyetçilik biçimleri, vatandaş temelli ve etnik olarak tanımlanarak, millete üyelik ölçütüne dayandırılmıştır (Özkırmı, 2010, s. 21). Bu noktada, Türk milli kimliğinin kuruluşu, dinin ön-milliyetçilik biçimi olarak gördüğü işlevin paradoksallığına birçok yönden iyi bir örnek teşkil etmektedir (Bora, 2018, s. 16). Muhafazakâr ve dini değerlerle sembolize edilen milliyetçi formülasyon, bilinmeyen

zamanın izlerinden, yeni zamana taşınan muhtelif göstergeleri kullanırken, geçmiş mirastan modern fakat deforme bir milliyetçi logos inşa etmektedir. Kültürel çeşitliliği iddia eden ancak içte ve siyasal birimler arasında türdeşliği zorla kabul ettiren milliyetçiliğin sesi, kimliklerin özdeşliğini savunan hegemonya sentaksıyla (Gellner, 1983; Billig, 1995) çalışmaktadır. Türk milliyetçi söyleminde, kitlesel tutkuyu canlandıran, coşkunluk içeren, varsayım, umut, ihtiyaç, özlem ve çıkarlar çerçevesinde belirlenmiş politik ülkü ve sesleniş (Domenach, 1995, s. 56; Hobsbawn, 1993, s. 25) yankılanmaktadır. İnsanların ortak düşünce şablonu üretmesindeki yönelime açıklık getiren milliyetçi söylem, duygusal şemalarla beraber, mit-sembol ve iletişimin ortaya çıktığı söylem kompleksinde belirlemektedir (Calhoun, 1997; Smith, 2009, s. 24). Özkırmılı'ya göre (2010, s. 29-31), salt bir siyasi doktrinden ibaret olmayan milliyetçilik, temel bir konuşma, düşünme ve eyleme biçimidir ve söylem içerisinde, biz ve onlar ikiliğini üretmekte, hegemonik anlatı sunmakta, kendisini doğallaştırmakta ve kurumlar aracılığıyla işlemektedir. Ötekilerin dışlanması, yabancılaştırılması ve yok sayılmasıyla hareket eden milliyetçiliğin kimlik oluşturma momenti, bu anlatıyı güçlendirmektedir.

Kurucu anlatılarla kendisini var eden milliyetçilik, sahte tertibiyle hayali düşmanlar evreninden beslenerek, homojenliği egemen kılmaktadır. "Milliyetçi inşada millet, sadakatin, bağlılığın, meşruiyetin biricik öznesi haline gelmektedir. Milli hayat lirizmi, şeytanileştirme dışında, yabancıya kapalıdır" (Bora, 2018, s. 27; Kerestecioğlu, 2010, s. 314). Türk milliyetçiliğinin söyleminde, ortak paydayı güçlendiren düşmanlık ruhu, biz ve ötekiler ayrımıyla açığa çıkarak, toplumun çeşitli kesimlerini düşman adaylıklar üzerinden işaretlemektedir ve bu haliyle, bir nefret söylemine dönüşme tehlikesi taşıyabilmektedir. Milliyetçilik, devlet düzeyindeki tek biçimliliklerin tetikleyicisi ve sonucu (Wallerstein, 1991, s. 82) olduğu için, imtiyazlıların hiyerarşik konumunu güçlendirip, türdeşliği vazgeçilmez bir hedef olarak belirlemektedir. Biz ve ötekileri ayrıştırarak, aralarında mutlak bir gerilim

üreten, milli iskeletten yoksun yabancıları dışlayan milliyetçilik, ortak idealleri kucaklamayanları sistemden atan popülist bir siyasal ideal olarak yorumlanabilir. Uzak geçmişin çağrışımına başvurmak veya milliyetçi misyonlar için Tanrı'nın takdirine güvenmek, tutkulu nefretler ve soğukkanlı tasfiyeler için haklılaştırma perspektifi sunmaktadır (Kohn, 1965, s. 80). Bilhassa, politik aktörler, ikna ve propaganda alanını genişletmek için milliyetçi güdülenmeler yoluyla yapılandığı siyasal özneyi, bilişsel düzeyde etki altına alırken, anonim kimliklere sığmayan kimlikleri kırılğan şekilde tanımlamaktadır. Böylece, mitik zaman-öykü anlatısı, etkili çağrışımlar, yinelenen söz öbekleri, geleneksel düşmanlık kalıpları ve milli değerlerle çerçevelenmiş milliyetçi söylem, farklı siyasal özneleri türdeş hale getirmeyi amaçlayan siyasal bir propagandaya dönüşmektedir.

Yöntem

Bu makale, Cumhur İttifakı üyesi MHP'nin siyasal propagandasındaki 2023 söyleminin Türkgün gazetesi özelinde hangi kavram, kelime ve temalarla ele alındığını konu edinmektedir. Çalışma, MHP'li politik aktörlerin 2023 söylemindeki eğilimler ve öğelerin söylemsel strateji ve tekniklerle yapılandırılma sürecini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Milliyetçi söylemde 2023'ün nasıl tahayyül ve idealize edildiği ve 2023 idealinin nasıl yapılandırıldığı çalışmanın temel sorunsalıdır. Adım Adım 2023; İlçe İlçe Anlatma ve Aydınlatma Toplantıları'nın yoğunlaştığı üç aylık süreç (Haziran, Temmuz, Ağustos 2022), siyasetin merkezden çevreye yayılmasını ve milliyetçi söylem ve retoriğin imal edilmesini analiz etmeye elverişli bir siyasal kampanya dönemi olarak düşünülmüştür. Bu nedenle çalışmada Türkgün internet sitesinde haber üretiminin yoğunlaştığı üç aylık dönemdeki 2023 temalı ve politik aktörlerce inşa edilmiş söylem örnekleri ele alınmıştır. Milliyetçi politik aktörlerin 2023 söylemi, Wodak (2002) ve Wodak ve diğerlerinin (2009) söylem analizi yöntemi çerçevesinde incelenmiştir. 2023 söylemindeki ulusun olumlayıcı ve hayali karakterine ışık tutmak, dogmatik yapıyı sorgulamak gayesiyle (Wodak,

2002; Wodak vd., 2009) hareket eden bu çalışma, milliyetçilik literatürü içerisinde özellikle söylem alanına uyarlanabilir alan yazınından yararlanmıştır. Böylelikle, milliyetçi söylemde ritüelistik başlangıcın kavramsallaştırılma yöntemi, milli corpus'un inşası ve mitsel bağlamın geliştirilme süreci detaylandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, milliyetçi politik aktörlerce inşa edilmiş 2023 temasını içeren söylem örnekleri analiz edildiğinden, bu kriteri taşımayan rutin haberler, fotoğraf ve video haberler elenmiş ve toplamda 28 haber metnine erişilmiştir. Kelime uzunluğu 20.876 olan 28 haberden amaçlı bir örneklem kümesi belirlemek, milliyetçi politik aktörler arasında maksimum çeşitliliğe erişmek ve 2023 yılına dair kod, tema ve referansları detaylı analiz edebilmek için bazı kriterler belirlenmiştir. Kelime sayısı 500'ün üzerinde olan söylemler, çalışmanın ilk ayırıcı özelliği olup, bu kritere göre 16 adet söylem örneği tespit edilmiştir. 16 söylem içerisinde MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin (4036/501 kelime), MHP Genel Sekreter Yardımcısı İzmir Milletvekili Tamer Osmanağaoğlu'nun (1325/1249/1236/570 kelime) ve MHP Genel Başkan Yardımcısı ve İstanbul Milletvekili İsmail Faruk Aksu'nun (1256/660/550 kelime) birden fazla söylemi mevcuttur. Bu politikacıların söylemlerindeki benzerlik oranının azaltılması için kelime sayısı en uzun olan söylemler seçilmiştir. Kategorik ayrımların daha net yapıldığı bir araştırma tasarımına uygun olarak, kelime uzunluğu 12.636 olan 10 söylem örneği analiz edilmiştir. Bu haber örnekleri, Tablo 1'de yer alan detaylar çerçevesinde, haber metnlerinin kronolojik sırasına göre verilmiş ve metin içerisinde yer tasarrufu sağlamak adına kodlanarak (s1, s2 vb.) kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, haber metinleri Nvivo 12 programı aracılığıyla çalışmanın literatür kısmında yer alan milliyetçilik referansları, temaları ve kodları üzerinden kategorilendirilmiştir. Bazı haber metinlerinde farklı politik aktörlerin söylemleri yer alsa da, söylemin bütünsel inşasına

bağlı olarak bu metinler, tek bir kategori altında incelenmiş ve haberdeki ilk politik aktörün adı tabloya işlenmiştir.

Milliyetçi politik aktörler, siyasi aktörlerin vatandaşların siyasi veya ekonomik tercihlerine yanıt vermesini sağlamak ve onları sorumlu tutmaya yönlendirmekle ilgili ilişkiyi güçlendiren kamusal söylemi (Feldman ve Zmerli, 2019) 2023 anlatısında canlandırmaktadır. Söylemsel tahakküm yöntemi ve eşitsizlik ilişkisinin aydınlatılmasında aracı olan politik söylem, politik aktörler, bireyler (politikacı, vatandaşlar), politik kurum-organizasyonlar, politik süreç ve olayları içeren çeşitli bileşenlerle genişletilmektedir (Van Dijk, 1997, s. 11; Fairclough ve Fairclough, 2012, s. 17). Tarihsel bellekten faydalanan, ulusu yücelten, düşman tasarımını güçlendiren ve tahakküm/güç ilişkilerini içeren milliyetçi söylem, kitlesel propaganda ve söylemsel taktiklerle hegemonik söylem düzenini temsil etmektedir. Milli kimlik ve benlik inşasını güçlendiren, yer yer mitsel zaman ve uzama dayanan, dilsel homojenleştirmeye insanları ayırıcı şekilde dışlamayı amaçlayan bu söylem, içerik, stratejiler, dilsel araçlar ve gerçekleştirme/kavrayış formları olarak üç başlık altında toplanmaktadır (Wodak vd., 2009; Wodak, 2002, s. 150). İçerik başlığı, "homo Austriacus² ve homo externus fikri, kolektif siyasi tarih anlatısı, ortak kültürün söylemsel inşası, kolektif bugün/geleceğin söylemsel inşası ve milli corpus'un söylemsel inşası" olmak üzere beş bileşenden oluşmaktadır. Stratejiler, sosyal bir pratik olarak söylem alanında yapısal, sürdürme-gerçekleştirme, dönüştürme ve yıkıcı stratejiler başlığında analiz edilmektedir. Bunlar, benzersizlik, özerklik, bağımsızlık, birlik, süreklilik gibi pozitif temsilleri; süresizlik, heteronomi gibi negatif temsilleri içeren makro stratejilerdir. Wodak'ın (2002, s. 152) çalışmasında, aynılık ve farklılığın kimlik oluşumunun iki ucu olarak belirdiği görülmektedir. Ulusal kimliğin söylemsel inşasındaki dilsel araçlar

2 Wodak (2002:150), "homo Austriacus" ifadesiyle Avusturya'ya duygusal bağlılık, ulusal zihniyet ve davranış sözleşmeleri, belirli bir durumda ulusal kimliğin aktifleştirilmesini ima etmektedir. Wodak, "homo externus" ifadesini ise bu ifadenin homo Austriacus'a zıtlık oluşturan, dış, harici, yabancı, tuhaf unsurları kapsadığı şeklinde kullanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://logeion.uchicago.edu/externus> (Erişim: 15.02.2023).

ve gerçekleştirme/kavrayış formları ise dilsel formları içermektedir. Bir analiz, sözcük birimlerine, birlik, aynılık, farklılık, teklik, süreklilik ve değişim, otonomi ve heteronomiyi içeren argümantasyon kalıplarına ve anlam bilimsel araçlara gönderme yapabilir (Wodak, 2002, s. 155).

Milli corpus'un en temel dinamiği olarak söylemde beliren, "biz" zamirini içeren ve aitlik bildiren söylem yapıları, Wodak'a göre, bu formların içinde en önemlisidir. Wodak ve diğerlerinin (2009) Leszek Kolakowski'den ödünç alarak geliştirdiği, ampirik tezlerinde mevcut olan kategoriler, ulusal kimliğin söylemsel olarak tanımlanmasındaki benzer temaları göstermektedir. Bunlar, "ulusal ruh/Volksgeist fikri, tarihsel bellek (Maurice Halbwachs'ın kolektif bellek tanımlamasına benzer şekilde), beklenti/gelecek yönelimi, ulusal beden ve isimlendirilebilir bir başlangıçtır" (Wodak vd., 2009, s. 25-26). Çalışmada söz konusu kategorilerden yola çıkılarak, milliyetçi politik aktörlerin 2023 söylemindeki eğilimler çeşitli alt başlıklar altında sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu çalışmada, Türkgün gazetesinde yer alan milliyetçi politik aktörlerin 2023 söylemindeki bileşenler, Wodak'ın (2002) ve Wodak ve diğerlerinin (2009) milliyetçi söylemin leitmotifi

haline gelen mekanizmalarıyla eşleştirilmiştir. Nvivo 12 programı aracılığıyla milliyetçi politik söylem örnekleri çözümlenmiş, bu veriler, politik söylemin niceliksel analizine dair detaylar içeren tablolara işlenmiştir.

Milliyetçi politik aktörlerin konuşma uzunlukları ve söylem mekânlarını yansıtan Tablo 1'de, TBMM çatısı altında üretilen 4036 kelimelik en uzun söylem Devlet Bahçeli'ye, Karaman'da üretilen 515 kelimelik en kısa söylem Mahmut Ünüvar'a aittir. 8 farklı il ve ilçe, 1 TBMM konuşması, 1 mekânı belirtilmeyen içerikle bu söylemler, vatandaş ziyaretleri, esnaf/açık hava buluşmaları ve salon toplantıları gibi çeşitli mekânlardan üretilmiştir. Milliyetçi söylemin tek bir merkezden değil, muhtelif alanlardan yükselmesi, kitle propagandasının aktif yönünü, siyasal sözün ve eylemin gündelik alanda kapladığı yeri ve mekânsal üretimin çeşitliliğini yansıtır niteliktedir.

Tablo 1

Politik söylemlerin uzunluğu ve söylem mekânları

Söylem no.	Kelime sayısı	Politik aktör	Yer
s1	1325	Tamer Osmanağaoğlu	İğdır
s2	748	E. Semih Yalçın	-
s3	1171	Filiz Kılıç	Ordu
s4	683	Yaşar Yıldırım	Uşak
s5	4036	Devlet Bahçeli	TBMM
s6	515	Mahmut Ünüvar	Karaman
s7	1256	İsmail Faruk Aksu	İstanbul
s8	1092	İsmet Büyükataman	Bursa
s9	749	Mesut Samanlı	Malatya
s10	1061	Mehmet Fatih Özdokur	Osmaniye

Tablo 2
Milliyetçi politik söylemde kelime frekans sıklığı³

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Türk/Türkiye	214	Devlet	36	Çıkar	16
Millet	140	Terör	35	Kılıçdaroğlu	16
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	104	Devlet Bahçeli	32	Cumhuriyet	13
Cumhur İttifakı	64	Küresel	31	PKK	13
Biz	57	Güçlü	25	Ülkü	12
2023	54	Bugün	24	Bayrak (-ğı)	10
Ülke	53	Gelecek (-ğı)	21	FETÖ	10
Zillet (İttifakı)	44	Bütün	21	Kandil	9
Vatan(daş)	42	Tüm	19	15 Temmuz	8
Birlik(te)	42	Güçlü	25		

Milli belleğe yansıyan imgeleri ve sembolleri içeren Tablo 2, “biz” ve “ötekiler” kategorik ayrımını Cumhur ve Millet İttifakı arasındaki gerilim üzerinden yansıtmaktadır. Topluluğu heyecanlandırıp, milli arzu uyandıran kolektif imgeler, milli sınırdan yaşayan, milli kimlik ve belleği taşıyan yurttaşlar için etkili bilişsel teknikler olarak kullanılmaktadır.

Milliyetçi söylemde hâkim olan terör, din ve kimlik temalarına uygun olarak geliştirilmiş kodları

içeren Tablo 3, milli corpus'a dair söz dizimlerini ve psikolojik/politik göndermelerle kitlesel nefreti ve düşmanlık algısını yansıtan ifadeleri içermektedir. 15 Temmuz, darbe teşebbüsünü hafızaya çağırın bir tasarıma işaret ederken, terör kodlu kavram kümesi, muhtemel tehditleri göz önüne sermektedir. Milliyetçi propaganda, terör kategorisinde FETÖ, PKK, HDP kavramlarıyla etnik kodlu bir düşman şemasını bilinçli ve tutarlı şekilde üretmektedir. Güç ilişkileri, otoriter tavır ve dışlayıcılığı meşru kılan karşıtlıklarla dolu milliyetçi

Tablo 3
Milliyetçi söylemin terör, din ve kimlik kodları

Terör kodlaması	Din kodlaması	Milli kimlik kodlaması	
15 Temmuz	Allah	Bayrak	Mehmetçik
Pensilvanya	Cenab-ı Allah	Vatan	Vatandaş(lık)
Kandil	Ezan	İstiklal	Turan ülküsü
Bölücü destekçisi	İnşallah	Dava arkadaşları	Bin yıllık kardeşlik
Bölücü elebaşısı	Hakk'a hizmet	Milli vicdan-akıl-duruş	Kutlu zafer
FETÖ	İnanma-iman- inanç	Şühedaya vefa, millete beka	Ebedi yurt
Apo (Abdullah Öcalan)	Rahmet	Kızıllema hedefi	
PKK	İ'la-yi Kelimetullah	Cet-ecdat	
HDP		Aziz millet	
Selahattin Demirtaş		Şehitler	

3 Listeye yalnızca çalışmanın amacına uygun düşen milliyetçiliğe gönderme yapan kelimeler dâhil edilmiş, dil bilgisel köklü kelimeler, bağlaçlar, edatlar vb. elenmiştir.

söylemin kategorik kimlik üretimi (Calhoun, 1997), bireysel umutların ve düşmana duyulan öfkenin tek kişide yoğunlaştırılmasıyla kazançlı bir taktiğe (Domenach, 1995, s. 57) dönüşmektedir. Yinelenen söz öbekleriyle hafızalara kazınan düşmanlık imgesi, terör başlığı kadar, din ve milli kimlik başlığı altında da bağlamsal şekilde geliştirilmektedir. Milli birlik ve beraberliği kucaklayan söylem evreni, Türk kültürü, İslami referanslar, milli dayanışma ruhuyla belirirken, büyük milli resimde bazı kesimler bölücü unsurlar olarak kodlanmaktadır.

194-195). Milli kültür ve tarih içerisinde yer almış konu, kişi ve olayları içeren olumlu referanslar biz cephesini güçlendirirken, karşı cephede ötekiler kategorisi üzerinden olumsuzlayıcı bir kategori inşa edilmektedir.

Wodak (2002) ve Wodak ve diğerlerinin (2009) çalışmalarındaki kategoriler üzerinden MHP'li politikacıların 2023 söylem stratejilerini ve milli corpus inşasını analiz eden bu çalışmanın söylem analizine dair bulgular, beş alt başlık

Tablo 4

Milliyetçi söylemde olumlu ve olumsuz referanslar

Olumlu referans		Olumsuz referans	
Mustafa Kemal Atatürk	Yavuz (Sultan Selim)	Sivas Kongresi	TÜSİAD
Erbakan Hoca (Necmettin Erbakan)	Kanuni (Sultan Süleyman)	Ayasofya	Boşo Efendi
Recep Tayyip Erdoğan	Fatih (Sultan Mehmet)	Çanakkale	Almanya, İtalya, Fransa, Yunanistan, İsveç
Cemil Meriç	Malazgirt Zaferi	Alparslan Türkes	Pontuşçular
Mevlana	Necip Fazıl Kısakürek	Erol Güngör	Haçlı seferi Brüksel, Berlin, Washington, Pennsylvania
Sultan Alparslan	Başbuğ	Zafer Bayramı	
Hulusi Akar	Malazgirt		

Tablo 4, milliyetçi söylemin 2023 stratejisinde referans noktası teşkil eden kişi, olay, tarih ve kavramları içermektedir. Ulusal kimlik ve sadakatin olumlu ve olumsuz tezahürlerinin milliyetçiliğin ortak söyleminde aynı anda şekillendiği, tarihi hafıza arşivinden ilgili unsurların hatırlanıp, tarihsel sürekliliğin korunduğu (Calhoun, 1997; Halbwachs, 1980) bu yapıda, geçmiş anılar, bugünün hafızasında yeniden canlandırılmaktadır. Olumsuz referanslar, mevcut siyasi ortamdan veya tarihin arka sayfalarından çıkarılarak bugüne aktarılan, terör örgütleri ve ilintili sözcükleri içermeyen negatif söz dizimleridir. Özellikle uluslararası politikada çeşitli ülkelerin politik tutum ve eğilimlerine yönelik eleştiri içeren bu ifadeler, fonksiyonel söylem tasarımlarını teşkil etmektedir. Biz'in gösterimsel işaretlerinin kullanımı, sanal bir dış konum üreten biz ve ötekiler karşıtlığında belirirken, kapalı bir grup temsili yaratmaktadır (Achard, 1998, s.

altında incelenmiştir. Milli corpus fenomenini besleyen ulusal ruh/ulusal beden fikrine yönelik olarak geliştirilen ferasetli Türk milleti, çalışmanın ilk başlığıdır. Wodak ve diğerlerinin (2009) tarihsel bellek başlığı altında açıkladığı gerçek ve mitsel öğeleri barındıran ulusal kimlik bileşeni, milliyetçiliğin tarihsel belleği başlığında birleştirilmiştir. Üçüncü başlık, çalışmanın özgün boyutunda temsil edilen ancak içerisinde tarihsel bellek unsurlarını ve mitsel temsilleri barındırması açısından hibrit bireğilimi içeren kahraman siyasetçi metaforudur. Bu başlık, 2023 seçimlerinde Devlet Bahçeli'nin kurucu bir siyasi kimlik ve kurtarıcı bir idol olarak tanımlanmasını sağlayan söylemleri içermektedir. Wodak ve diğerlerinin (2009) beklenti/gelecek yönelimi başlığı, annus mirabilis olarak 2023 alt başlığıyla kategorize edilmiştir. Çalışmanın seçim rekabetini yansıtan bir dönemi ele alması, milliyetçi söyleme dair bazı unsurların

genişletilmesini ve farklılaşmasını sağlamıştır. Bu nedenle, kahraman siyasetçi metaforu gibi beşinci başlık olan ötekinin söylemsel inşası da çalışmaya özgün bir başlık olarak belirlenmiştir.

Ferasetli Türk Milleti

Milliyetçi hareketin 2023 mevziisinde yer alan ferasetli millet fenomeni, milliyetçi politik aktörlerin ürettiği söylemlerde dikkat çekmektedir. Bu söylemler (s1-s7), Türk milletinin asil duruşunu, ferasetli ve sağduyuya sahip olmasıyla açıklamaktadır.

“Dünyanın en çetin coğrafyasında; bin yılı aşkın bir süredir, parçalanmadan, dirliğimize dokundurmadan ayakta kalmamızın sebebi bu anlayışın ta kendisidir”. (s1).

“CHP, İP ve zillet ittifakının diğer ortakları, yalan siyasetinde, felaket tellallığında buluşsalar da Türk milleti bu iftira siyasetine prim vermeyecektir”. (s7).

Türk milletinin ferasetle dolu, onurlu, asil kanlı, çelikten iradeli karakterini öven ve her türlü saldırıya karşı koyabilen güçlü yapısını yansıtan s1, s2, s3 ve s8'deki söylemler milli kimliğin yüceltilmesine örnek teşkil eden söylemlerdir.

“O Türk'ün çelikten iradesi Karabağ'da destan yazmış, Azerbaycanlı soydaşlarımızla omuz omuza verilmiş, 28 yıl süren mahzunluk sonra ermiş, zafer marşı çok şükür tek bir ağızdan okunmuştur”. (s1).

“...küresel aktörlerin çok parçalı muhalefete çılgınca verdiği desteğe, içeride ve dışarıda ahlaksızca sürdürülen karalama kampanyalarına rağmen, Türk milletinin sağduyusuyla kucaklanacaktır”. (s2).

“Biz Türk milletinin yanındayız ve onun sağduyusuna güveniyoruz... MHP olarak şanlı Türk tarihinden ve damarlarımızdaki 'asil kandan' aldığımız güçle, milletimizin huzuru, refahı, gençlerimizin geleceği için karıncalar gibi var gücümüzle çalışıyoruz”. (s3).

“Türk milletinin bağımsızlığına savaş açan, iradesini türlü oyunlarla ipotek altına almaya çalışan bu alçak projenin [zillet ittifakının] taşeronları Türk milletinin çelikten iradesini karşısında bulacaktır” (s8).

Türk milletinin yüceltildiği söylem örnekleri, muhalefet kanadını Türkiye karşıtı siyaset yapmakla suçlamakta, küresel aktörler ifadesiyle anonim ve makro düşmanlık kategorisine işaret etmektedir. Kitle, gerçek düşmanın herhangi bir ulus değil, belli bir partinin veya ulusun önderi olduğuna

inandırıldığında, bir taşla iki kuş vurulmaktadır (Domenach, 1995, s. 58). 15 Temmuz, terör ve düşmanlık temalarıyla zenginleştirilen içeriklerle, düşman tehdidinin büyütülmesi, mevcut ve muhtemel tehdit algısıyla, diken üstünde yaşatılan milli sınır inşasına dayandırılan milliyetçi retorik, “biz” bilincini güçlendirmektedir. Siyasal aktörlere avantaj sağlayan düşmanlaştırıcı taktik, Wodak'ın (2002) dilsel araçlar ve gerçekleştirme/kavrayış formları kategorisini içermekte ve örneklerde farklı dikotomilerle zenginleştirilmektedir. Aynı zamanda, sürdürme ve gerçekleştirme stratejisi olarak işleyen bu söylem, ulusal teklik anlatısı (Wodak, 2002, s. 153) üzerinden her daim tetikte olan bir yurttaş tasarımı şart koşmaktadır. Milliyetçi politik aktörlerin 2023 söylemi, MHP'nin oy oranlarının artmasını sağlayacak etkin stratejiler ve iktidar partisine eklenme ideasından kök salarak, ferasetli Türk milletine birtakım sorumluluklar yüklemektedir. MHP'nin oylarını konsolide edebilecek alternatifler üretmeye çalışan politik aktörler, erdemli mücadelenin sürdürülmesinde ülküdaşlara milli vazifeler vermektedir. Militan bir vatandaşlık şartnamesiyle (Bora, 2018, s. 29) dava arkadaşı veya ülküdaşlara milli gayeler uğruna mücadele etmeleri gerektiği hatırlatılmaktadır (s2-s3).

“MHP'nin sorumlu, ilkeli, tutarlı ve kararlı surette tarafı olduğu Cumhuriyet İttifakı; küresel aktörlerin çok parçalı muhalefete çılgınca verdiği desteğe, içeride ve dışarıda ahlaksızca sürdürülen karalama kampanyalarına rağmen, Türk milletinin sağduyusuyla kucaklanacaktır”. (s2).

“MHP'nin Atatürk ilke ve inkılaplarının koruyucusu ve takipçisi, vatanperver CHP seçmeniyle hiçbir sorunu yoktur”. (s3).

Bu örneklerde, farklı siyasal kesimlerdeki sağduyulu yurttaşların, ulusal kimliğin geliştirilmesinde ülkücü refleksle hareket etmeleri ve ulusal kimliğe dâhil olmaları talep edilmektedir. Milli corpus'a ilişkin siyasal propaganda ve retorik güçlendiren bu söylemler, ülküdaşların milli bedeninin ayrılmaz bir parçası olduğunu da kanıtlamaktadır.

Milliyetçiliğin Tarihsel Belleği

Hayali veya mitsel anlatılarla beslenen ve tarihsel hafızadan belirli unsurların milli ulus inşasında kullanılmasını ifade eden Wodak ve diğerlerinin

(2009) tarihsel bellek kategorisi, milliyetçi politik aktörlerin 2023 retoriğini çerçevelemektedir. Etno-sembolik ulusal kimlik inşasında (Smith, 2009) kolektif siyasi tarih, yaratılış-köken mitleri, mitsel figürler, siyasi zaferler, gelişme ve refah, gerileme, yenilgi ve kriz zamanları (Wodak, 2002, s. 151) üzerinden geçmişe başvurularak tarihsel bellek canlandırılmaktadır.

"Anadolu'dan Türkistan Coğrafyasına açılan kapı İğdir'dadır. İğdir'daki bu kapının kilidini açacak olan feraset ise bugün bu çatı altındadır". (s1).

"Bizim Turan hayalimiz kızıl elma hedefimiz var. Vazgeçmedik sevdamızdan... Türkiye ayağa kalkmıştır, Turan ülküsü yolunda emin adımlarla yoluna yürümektedir". (s10).

Ülküsel ve mitsel bir geçmişe gönderme yapan s1 ve s10'daki söylemler, milliyetçi ideolojinin tarihsel hafızasındaki ideal öğelerin geçmişten bugüne taşındığını göstermektedir. "Geçmişle zamansal köprünün dinsel alanın dışında bireysel varoluş alanında, ulaşılması güç bir gerçeğe yönlendiren mitsel anlatılar, insanları, insanüstü ve tarih üstü bir zeminde Büyük Zaman'a sevk etmektedir. Çeşitli etkileşimlerle değişen kimliklerin sembolü olarak kültür mitleri böylece araçsallaşmaktadır" (McCants, 2012; Eliade, 1991). Milli coğrafi sınırlar dâhilindeki emellerin yansıması olan bu söylemlerde milli bellek unsurları göze çarpmaktadır. Aynı zamanda etnik bağla temellendirilen mazideki başarılar, gelecekteki muhtemel zaferler için bir referans kaynağı olarak sunulmaktadır (s1-s5-s8).

"Buradaki varlığımız; binlerce yıldır Türk Dünyasına güven vermektedir". (s1).

"Alnımız açık, yüzümüz pak, mazimiz tertemizdir". (s5).

"Türk Milleti, geçmişte olduğu gibi bugün de zalimlere karşı direnecek ve bağımsızlığı için diretecektir". (s8).

Milli semboller, siyasal figürlerin amaçlarına hizmet ederek, tarihsel bellek unsurlarının bugüne taşınmasına aracılık etmektedir. Birey ve siyasal düzen arasındaki ilişki, farklılaşma, uyum ve siyasi topluluk için zemin hazırlayan siyasal sembollerle (Cobb ve Elder, 1973) oluşturulmaktadır. Mitleri, anıları, sembollerini, törenleri, heterojen toplumsal ve etnik kompozisyonları sentezleyen milliyetçilik, sembol yüklü eylemlerle sosyal uyum ve siyasi

eylem için temel sağlamaktadır. Böylece, halkın güvenini artırır ve siyasi düzeni sürdüren koşullara boyun eğmeyi teşvik eder (Smith, 1995, s. 135; Cobb ve Elder, 1973). İmge ve sembollerle çerçevelenen söylemler, milliyetçi ideoloji için önem teşkil eden, otorite kabul edilen isimler, kurucu unsurlar ve başvuru kaynakları üzerinden zenginleştirilmektedir. (s3-s5-s10).

"Merhum Necip Fazıl Kısakürek'in ifadesiyle: Devler gibi eserler bırakmak için karıncalar gibi çalışmak gerekmektedir". (s3).

"Diyor ya merhum Cemil Meriç, "güneş ülkeleri aydınlatır, sözler de milleti... Hz. Mevlana'nın dediği gibi; Günahlara kefarettir gönüldeki keder, Niyetler halis olunca ameller olmaz heder, Biraz sabreyle bak, neler göreceksin neler, Mevlam ihmal değil imtihan eder... Çağrımız al bayrak altında toplanıp istikbale el ele, omuz omuza, tek nefes halinde yürüyüş çağrısıdır...". (s5).

"Bayrak inmesin, ezan dinmesin, ülke bölünmesin, devlet güçlü olsun' sözlerinin, bugün Cumhuriyet'in sloganları olduğunu anımsattı". (s10).

Milli corpus inşasına vurgu yapan milli kimlik öğelerini ve dini değerleri aynı potada buluşturan dinsel öğeler ve ifadeler, 2023'ün hikâyeleştirilmesinde başvuru yöntemine dönüşmüştür (s1-s3-s5-s7).

"Son Peygamber, iki cihan güneşi, Allah'ın habibi Hz. Muhammed Efendimizin güzide torunu Hz. Hüseyin'in dediği gibi "Akıl ancak hakka uymakla kâmil olur". (s1).

"Zafer, zafer benim diyebilenlerin mükâfatıdır. Başarı, başarmaya inanmış yüreklerin mührüdür. Allah sütü verir, ama sütlacı yapacak bizleriz. Allah cevizi verir, ama kırıp içini çıkartacak da bizleriz". (s3).

"Bu çarenin anahtarı temiz bir vicdan kapasitesi, selis ve seviyeli bir anlatım kabiliyeti, ihlas ve imanla yoğrulmuş bir karakter marifetidir... Böylesi bir zillete ne Allah razı gelecek, ne de milletimiz rıza gösterecektir". (s5).

"Yüzlerce yıldır Türk milleti üzerine oyun kuran hainler başaramadı, bundan sonra da Allah'ın izniyle başaramayacaklardır". (s7).

Milliyetçi söylemin milleti yüceltirken destansı geçmişten sekanslar sunması, siyasi amacın temellendirilmesinde etkilidir. Anımsatıcı dönüşler, yalnızca etik-politik yaşamın doğası gereği değil, kimlik oluşumunun değişkenliği ve tarihselliği

için de önemlidir (Bell, 2003). Bu anlamda tarihsel bellek, milliyetçi ideolojinin söylemini genişletmekte oldukça güçlü bir kategori olarak belirmektedir.

Siyasi Bir Kahraman Olarak Devlet Bahçeli

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, milliyetçi hareketin 2023 söyleminde kurucu, kurtarıcı figür ve bilge lider sıfatları üzerinden kahramanlaştırılmış siyasi bir kimlikle resmedilmektedir. Milliyetçi söylemin temel dinamiğini teşkil eden idealize edilmiş liderlik kültürü, geleceğe yansıtılan klasikleşmiş bir temaya dönüşmektedir. Bahçeli, geçmişteki siyasi duruşu, karakteri ve liderlik vasfıyla 2023'ün öncü liderlerinden birisi olarak sunulmaktadır. Bahçeli'nin 2023 çağrısı, yakın gelecekteki siyasi başarılar için vazgeçilmez bir unsur olarak gösterilirken, siyasi hasımlara karşı verdiği mücadele, övgü dolu sözlerle dillendirilmektedir (s1-s4-s8-s10).

"İşte bu bilinçtir ki; Liderimiz Sayın Devlet Bahçeli'nin kutlu çağrısının çıkış noktasıdır". (s1).

"2018 seçimleri sonrasında MHP Lideri Devlet Bahçeli Beyefendi İftira-İtham-İsnat üçlemesi yapan tetikçilere, gazetelerde tam sayfa neden ve niçin 'teşekkür mesajı' yayınlamıştı, hatırlayın". (s4).

"Genel Başkanımız Sayın Devlet Bahçeli'nin söylediği gibi; 'Tıpkı bir derviş sabrıyla, tıpkı bir akıncı cesaretiyle, tıpkı vatan nöbeti tutan bir kahraman edasıyla, tıpkı sevdası uğruna dağları delen bir Ferhat adanmışlığıyla milletimize hizmet aşkıyla dolup taşıyoruz"'. (s8).

"Türk Dünyasının Bilge Lideri Devlet Bahçeli'nin memleketi Osmanlı'da 2023 seçimlerinde yeni zafere imza atacaklarını söyledi". (s10).

Sembolik değer, ilke ve öğretilerin maneviyatıyla donatılmış kitle, politik kahramanın vadettiği 2023 yılındaki büyük mucizeyle adeta büyülenmektedir. Bahçeli'nin milliyetçi kadrolar tarafından yüceltilmiş bir kahraman olarak 2023 söylemindeki konumlanması, siyasi bir aktörün mitsel kahramana dönüştürülmesinin illüzyonunu teşkil etmektedir. Bahçeli'ye atfedilen erdem dizgesi, yer yer kahraman metaforunu çağrıştıracak nitelendirmeler içermektedir. Mitolojik kahramanın psikolojik gereksinimi ve beklentisine cevap veren

(Campbell, 2002, s. 85) bu methedişler, kitlesel ve bireysel düzlemde karşılık bulmaktadır. Mitlerde gördüğümüz kurtuluşun sesinin uçurumun dibinden geldiği mesajı, karanlık anda gerçek dönüşüm mesajının ve ışığın geleceği anda (Campbell ve Moyers, 1991, s. 61) yükselmektedir. 15 Temmuz darbe teşebbüsüne karşı birlik ve beraberliği yeniden örgütlenme çabasına girişen Bahçeli, s1 ve s10'da kurucu lider vasfıyla ön plana çıkmaktadır.

"Liderimiz Sayın Devlet Bahçeli'nin mimarı olduğu Cumhuriyet İttifakı çatısı altında buluşmuş, devlet ebed-müddet, millet ebed-müddet anlayışıyla Türk Dünyasının delinmez zirri haline gelmiştir". (s1).

"15 Temmuz'un yeni bir milat olduğunu, her şeyi bir tarafa attığını ifade eden Yıldırım, Cumhuriyet İttifakı'nın 15 Temmuz gecesi kurulduğunu kaydetti. Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli'yi iki cesur yürek olarak tanımlayan...". (s10).

Milliyetçi siyasetçilerin 2023 söyleminde, siyasi kahraman kültüne yönelik tehditler ön plana çıkarılarak, gerçek üstü bir tasarım inşa edilmektedir (s10).

"Üzerinde operasyon yapılan iki il olduğuna dikkat çeken Yıldırım, 'Bu kentlerin Biri Osmaniye, biri Rize'dir. Bu şehirler, Cumhuriyet İttifakı'nın liderleri Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin memleketidir...". (s10).

Milli corpus'un teklifi ve sürekliliği, parti liderinin mitsel bir kahraman olarak betimlenmesinin bir uzantısı olarak görülmektedir. (s1-s3).

"Liderimiz Sayın Devlet Bahçeli'nin hep ifade ettikleri gibi: 'Aklımız hep Türk milletidir. Aklımızda hep Türkiye vardır". (s1). "Bu birlikliklerde partimize, liderimize ve cumhuriyet ittifakına duyulan güvene şahit olduk, ziyadesiyle sevindik". (s3).

Milliyetçi söylemin 2023 idealinin dinamikleri, kahraman metaforunun ve milli değerlerin yüceltilmesi ve siyasi bildide mitsel detayların yerleşik hale getirilmesiyle sağlanmaktadır. Milliyetçi retorikle, toplumu, sözde ilksel bağlarla birleştiren liderler, ulusu etnik kimliklerle tanımlamaktadır (Calhoun, 2012, s. 50). Çeşitli duygusal söz birimlerinden faydalanan politikacılar, Türk milleti ve kahraman siyasetçi idealiyle yüklü ve tarihsel bellek unsurlarıyla çevrili bir söz dağarcığı üzerinden milli corpus'u inşa etmektedir.

Annus Mirabilis Olarak 2023

Milliyetçi politik aktörler, destansı geçmişini bugünle ilişkilendirirken, müstakbel gelecek idealini çeşitli temalarla süsleyerek, mucizevi bir işlevsellikle 2023 yılına aktarmaktadır. Wodak ve diğerlerine göre (2009, s. 26), ulusal kimliğin söylemsel inşası, geçmiş-şimdi ve geleceğin üç zamansal eksenini etrafında dönmektedir. Renan (2018, s. 261), geçmişte paylaşılan bir zafer ve keder mirasının, ulusu gelecekte beraber acı çekmek, sevinmek ve umut etmekle benzer bir programda birleştirebildiğini belirtmektedir. Devlet ve milletin el ele olduğu milli corpus ideali, milli bilince yönelik tarihsel, kültürel ve duygusal çağrışımlarla sağlamlaştırılmaktadır. (s1-s2-s3-s5-s10).

"Cumhuriyetimizin yüzüncü yıl dönümü Türk milletinin muhteşem bir uyanışına vesile olacaktır. 2023 yılı büyük Türk-İslam asrının miladi ve misaki olacaktır". (s1).

"2023 Haziran'ında Cumhuriyet İttifakı ipi bir kez daha göğüsleyecek, bir sonraki küresel hedefler için milli iradede onay alacaktır". (s2).

"Sağduyu sahibi, gerçekleri gören ve gelişmeleri yakinen takip eden aziz milletimizin Haziran 2023 seçimlerinde 6+1 yapılanmasına gereken cevabı vereceğinden eminiz... Hiç kimse merak etmesin, 21. yüzyıl Türk asrı olacaktır". (s3).

"Sözümüzle, sevdamızla, samimiyetimizle, sadeliğimizle, sabrımızla, sadakatimizle, sağduyumuzla ülkemini her yerine mücadelemizi yaygınlaştırarak 2023'de doğacak zafer şafağı istikametinde yürüyoruz". (s5).

"Milletin geleceği adına Ak Parti ile kurdukları Cumhuriyet İttifakı'nın başarılı olması ve 2023 lider ülke Türkiye hedefine ulaşmak için yılmadan, yorulmadan çalışacaklarını ifade etti" (s10).

Ferasetli millet fenomenine gönderme yapan söylemler, gerçekleşmesine kesin gözüyle bakılan muhtemel zaferle kitleye güven aşılacaktır. Milliyetçi hareketin siyasal stratejilerini güçlendirecek tarihsel bir dönemeç olan 2023, kolektif bugün ve geleceğin söylemsel inşasında (Wodak, 2002, s. 150) Türkiye'nin kader seçimi olarak yansıtılmaktadır. 2023, yeniden doğuşu, iyileşmeyi/restorasyonu ve kurtuluşu içeren bir gelecek tasavvuru olarak s1, s3, s5, s7, s8 ve s10'daki söylemlerde adeta *annus mirabilis* olarak düşünülmektedir.

"Sadece 2023 değil; 2053 ve 2071 vizyonu ile geleceğe koşar adım ulaşmaya çalışan bu ruh kimi zaman geçmişte bu topraklara mührünü vuran Kazım Karabekir ile yaşamış, kimi zaman da Milli Mücadelemize kahramanlıklarıyla katkı sunan lütfürlü hemşerilerimizle nefes almıştır." (s1).

"2023 Haziran'ında Cumhuriyet İttifakı'nın kutlu zaferine Allah'ın inayetiyle ulaşacağız". (s3).

"Maksat, Türkiye'mizi görkemli, göz alıcı ve göğüs kabartan muhteşem bir gelecek aydınlığıyla kavuşturaktır". (s5).

"2023'de inşallah Cumhuriyetimizin yüzüncü yıl dönümünü cumhuriyetin yeni bir zaferiyle süsleyeceğiz". (s7).

"Türk Milleti'nin iradesinden başka irade arayanlar, yabancı başkentlerde hazır olda duranlar, 2023 seçimlerinde milletin tokadını yiyecek ve bir utanç vesikası olarak unutulup gideceklerdir." (s8).

"Sinan, Süleyman benzeri Cumhuriyet İttifakı'nda Cumhuriyetin 100. yılını taçlandırmak isteyen iki samimi iradenin arkasında durmak, bizlerin siyasal tercihlerinin çok ötesinde milli geleceğimiz açısından çok anlamlıdır". (s10).

Milliyetçi söylemin 2023 temasındaki zamansal kurulum, kutsal ve siyasalın iç içe geçtiği, dini içeriğinden tamamen arınmamış milliyetçi bir seferberlik ruhunu (Balandier, 1972) yansıtmaktadır. Wodak ve diğerlerine göre (2009, s. 26), ulusal kimliğin söylemsel inşasında köken, süreklilik/geleneğe, dönüşüm (özcülük), zamansızlık ve beklentinin yanı sıra, mekânsal, bölgesel ve yerel boyutlar da oldukça önemlidir. Milli beka kaygısından arındırılmış bir üst gerçeklik unsuru olan 2023, geleneği gelecekle inşa eden yeniden yapılanma hedefinin dışavurumu olarak yorumlanabilir. İlgili söylemler, milli seferberlik ruhunun, saf bir gelecek muhayyilesi olmadığını, geçmişte kanıtlanmış olan kahramanlık destanıyla yoğrulduğunu, şimdi ve gelecek arasındaki köprü'nün düşünsel yapısı üzerinde inşa edildiğini göstermektedir. Milliyetçi tahayyül, yalnızca geleceğe dair seçim başarısını içermemekte, aynı zamanda geniş bir zamansal kurulum ve geleceğe dair büyük bir beklentiyle milli bir gelecek inşa etmektedir.

Öteki'nin Söylemsel İnşası: Zillet İttifakı

Milliyetçi politik aktörlerin 2023 söylemi, Millet ve Cumhuriyet İttifakı arasındaki politik gerilimi ve seçim atmosferinin çatışmacı yönünü yoğun bir şekilde içermektedir. Cumhuriyet İttifakı üyesi

MHP, Millet İttifakı'nın varoluşunu "ötekiler" kategorisi üzerinden zillet ittifakı olarak tersine çevirmektedir. Milliyetçi tabanda "biz" ve "ötekiler" üzerinden kategorize edilen düşmanlaştırma stratejisi, muhalefet partilerinin terör çatısı altında eritilmesiyle güçlendirilmektedir (s1-s8).

"FETÖ'nün dizayn ettiği, Kandil'in yol gösterdiği, tükenmişlerin ipine tutunduğu partiler zillet masasında buluşmuşlardır" (s1).

"Kravatlı teröristlerin hakaretleri karşısında üç maymunu oynayan sözde Kuvayı Milliyeci Kılıçdaroğlu ve her fırsatta devlete meydan okuyan Meral Akşener'in bu konudaki sessizliği bir kez daha HDP'siz adım atamayacaklarını ve kapı arkası ittifaklarını göstermiştir" (s8).

2023, milli yaşam arzusunu muhtemel tehdit, tehlike ve kaos ortamından arınma şartıyla şekillendiren, milliyetçi aktörler tarafından hareket alanı genişletilmiş söylem türüdür. Toplumların ölümü sayılabilecek kaosa dönüş korkusu ve ebediyet arzusunun (Balandier, 1972) kök saldığı 2023 söyleminde, büyük bir zaman ve uzamdaki tüm düşmanlar harmanlanmakta ve kitleyle duygusal özdeşlik kurulmaya çalışılmaktadır (s1-s5-s7-s8).

"Zilletin fotoğrafında kararsızlık, samimiyetsizlik, kaos çığırkanlığı, öç alma ve nefret dili hakimdir. Zilletin fotoğrafında fitne ve dedikodu vardır". (s1).

"Zillet ittifakı akıntıda sürüklenen bir saldırı, devlet ve millet düşmanlarıyla sembiyotik ilişki kurmuş, yani bağımlılık halinde yaşayan, kirli bir kumpanyadır". (s5).

"Bugün takip ettiği siyasetle CHP; Türkiye'nin gerçekleriyle, Türk Milletinin egemenlik ve tarihsel haklarıyla bütünüyle çatışan hale bürünmüş, Atatürk'ün düşmanlarına dost olmuştur". (s7).

"Bu toplantılarımızda Türk milletini kuşatma altına almaya çalışan kirli odakların maskelerini bir bir düşürüyor ve Cumhuriyet İttifakı'nın hedeflerini anlatıyoruz". (s8).

Milliyetçi bellek, geçmiş anıları gizlendikleri yerden çıkararak, cennet vaadini 2023'teki gelecek tasavvuruna dönüştürmektedir. Milli seferberliği parti veya ittifak tekeline indirgeyen bu yaklaşım, mahkûmiyet alanı üreten bir söylem türü olarak Cumhuriyet İttifakı'nı mecburi bir istikamet olarak göstermektedir. Wodak'ın (2002, s. 152) stratejiler başlığı altında detaylandığı aynılık ve farklılık ikiliği, Millet ve Cumhuriyet İttifakı kıyaslaması üzerinden s1-s3-s7-s8'deki söylemlerde belirginleşmektedir.

"Bir yanda FETÖ'cülerin kamu kurumlarına geri döneceği vaadini açık açık ifade eden Babacan'lı Zillet İttifakı, diğer yanda ise FETÖ ile sonuna kadar mücadele edileceğini söyleyen Cumhuriyet İttifakı vardır". (s1).

"Bir yanda cumhuriyet ittifakının kararlı tutumu ve birlikteliği öte yanda her bir kafadan ayrı seslerin yükseldiği birlikte olamama hali". (s3).

"Bir yanda cumhuriyet ittifakının eser ve hizmet siyaseti, diğer yanda ise CHP, İP ve 6+1 masa bileşenlerinin iftira ve yalan siyaseti..." (s7).

"Türkiye, Cumhuriyet İttifakı ile geçmişin kısır tartışmalarından kurtulmakta ve tam bağımsızlık yolunda tavizsiz bir şekilde ilerlemektedir". (s8).

Milliyetçi aktörler, bireyi çevresindeki kimselerin neredeyse tümünün paylaşır görüldüğü politik düşünceleri paylaşmaya yönelten ve yaygın korkuyla yüklü bir duygu çemberine hapseden bir söylem üretmektedir. Wodak ve diğerlerinin (2009), gelecek yöneliminde mevcut olan ortak endişe havuzu yorumu, s5-s6-s9'da belirlemektedir. Milli duyguları hareketlendirilen kitleye, kehanetvari hatırlatmalar yapılarak, vatandaşlığın erdemine uygun hareket etmeleri dikte edilmekte ve ittifakların karşıtlığı bilinçli olarak güçlendirilmektedir.

"2023 yılında Türkiye'nin bu kapsamdaki tek çaresinin, tek umudunun Cumhuriyet İttifakı olduğu hususunda milletimizi uyarmaktır." (s5).

"Bugün içerideki ve dışarıdaki algı operasyonlarına karşı yürüteceğimiz çalışmalar, Haziran 2023'e kadarki siyasal süreci etkileyecektir. Dolayısıyla bu sürece dair her bir ülküdaşımıza düşen görev ve sorumluluklar bulunmaktadır". (s6).

"Biz Cumhuriyet İttifakı'nı yüksek bir oyla başa getirmesek, Milliyetçi Hareket Partisi'nin milletvekili sayısını Meclis'te arttırmazsak, halimiz Suriye'den kötü olur". (s9).

İnsanları, ulus ve ulusal kimlik bağlamında düşünmeye sevk eden, kültürel anlayışın, retorik, milliyetçi dil ve düşünce türlerinin üretimiyle oluşturulan bu söylemler, çeşitli hak ve görevleri belirleyen bir bilinç taşımayı zorunlu kılmaktadır (Calhoun, 1997: Scruton, 2007). Fedakârlık duygusuyla her gün yapılan bir referandum misali, ulus üyelerinden adeta açık rıza ve onay beklenmektedir. Vatansızlığın dozunun artmasıyla, yükümlülükler ve itaat arasındaki boşluk kapanmaktadır (Domenach, 1995, s. 70;

Renan, 2018; Scruton, 2007). Asil kanı, öngörüsü, mücadelecı ruhu, azmi ve çelik iradesiyle ferasetli Türk'ün, otantik ruhu ve bilinciyle doğru yoldan şaşmayacağı düşünölmektedir. 2023 idealini gerçekleştirmek için oy vererek katkı sunacak olan ve milli duygudaşlığı paylaşabilen erdemli yurttaşlar, aykırı olan unsurların ötekileştirilmesiyle daha fazla yüceltilmektedir.

Sonuç

Salt bir siyasi ideolojiye indirgenemeyecek olan milliyetçilik, bu çalışmada, toplumsal sisteme meşruiyetini veren aktif bir siyaset yapma süreci olarak ele alınmış ve söylem üretme mekanizması üzerinden analiz edilmiştir. Makale, milliyetçi politik aktörlerin söyleminde 2023'ün çerçevesini ve milliyetçi ideallerin 2023 eksenindeki hareket alanını irdelerken, milliyetçi söyleme dair temel eğilimlerin neler olduğunu da ortaya koymuştur. Milliyetçiliği söylem içerisinde üretmek, milliyetçi ideolojinin yapılandırılma tarzını ve ideolojik unsurların analizini anlaşılır kılmaktadır. Bu noktadan hareketle, milliyetçi politik aktörlerin 2023 söyleminin parametrelerini belirlemek için 2023 seçim çalışmalarının yoğunluk kazandığı üç aylık süreç, Türkgün gazetesi özelinde incelenmiştir. Türkgün, milliyetçi ideolojinin temel çerçevesini sunan, gündelik hayatın milliyetçi ülkülerle şekillendirilmesini hedefleyen milliyetçi bir gazetedir. Gazete, seçim sürecinde oy verme davranışını etkileyecek, seçim rekabetini yansıtabacak ve söylem üretimini besleyecek bir ideolojik çerçeveye sahiptir. Türkgün'de milliyetçi politik aktörlerin 2023 söylemi, seçim dönemine yaklaşıldığında görece artışa geçmiştir. Bu açıdan, MHP'li politikacıların 2023 söylemine dair veriler çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir. Çalışmada, milliyetçi politik aktörlerin 2023 söylem örnekleri, ilk aşamada Nvivo 12, daha sonra Wodak (2002) ve Wodak ve diğerlerinin (2009) milliyetçi söyleme dair çalışmaları ekseninde analiz edilmiştir.

2023 yılı, milli şemsiye etrafında toplanan türdeş siyasal öznelerin bahtiyar olabileceği ve milletin kaderinin öngörülemez yükselişe geçtiği bir yıl olarak betimlenmektedir. MHP'nin 2023 siyasal propagandasındaki 'karar belli, aday net' sloganı,

Cumhur İttifakı'nı mecburi bir istikamet olarak konumlandırırken, kitlede duygusal manipölasyon sağlamayı amaçlamaktadır. Geçmiş başarılarla ortaklık kurarak, geleceğin inşasında vatandaşlara doğru ittifaka oy vermeleri yönünde sorumluluklar yüklenmekte ve korku dolu telkinlerle hatırlatmalar yapılmaktadır. Özellikle mevcut siyasi ortamın kaotik örnekleri dillendirilerek, muhtemel tehditlerden bahsedilmektedir. Milliyetçi politik aktörlerin 2023 söylemi, geçmişe dair anlatılar, mitler ve öykülerle desteklenen tarihsel bir basamak üzerinde yükselmektedir. 2023 tahayyülü, milli bütünlük ilkesi ve milliyetçi dil bilgisi eşliğinde romantik tasvirlerle süslenmekte, geçmişten, bugüne ve geleceğe taşınmakta ve milliyetçi sözdiziminde yeniden haritalandırılmaktadır. 2023'ün mucizevi yıl betimlemesi, muktedir ve ferasetli toplumun muhtemel başarılarını müjdeleyen politik söylem örneklerinde karşımıza çıkmaktadır. Bilge lider Devlet Bahçeli, muzaffer toplum öngörüsünü somut hale getirecek önemli bir siyasi figür olarak öne çıkarılmaktadır. Tarihsel bellek unsurları, feraset yüklü toplum modeli ve kahraman siyasetçi figürü, birleştirici bir bağla bir araya getirilerek, geleceği efsanevi kılmaktadır.

Milli corpus idealinin sınırları, alternatif mekânlarda üretilen, sokağa taşınan ve topluluk üyelerinde duygu paydaşlığı geliştirilmesinde etkili olan siyasal bir stratejiyle çizilmektedir. Milli corpus'a uygun düşen ve kolektif seferberlikte rol alabilen ideal yurttaş prototipini arzlayan milliyetçi söylem, kader ortaklığını ideal bir temsile dönüştürmektedir. Milli corpus'un ahengini zedeleme ihtimali olan muhtelif düşmanlar ise 2023 söyleminin propagandist dilinde ötekileştirilirken, ayrıştırıcı bir söylem üretilmektedir. Böylelikle, milli corpus fenomeninin yapılandırıldığı 2023 yılında milli topluluk üyelerindeki öfke dolu bilinç korunmaktadır. Milli bilince hitap eden "biz" zamiriyle, bir yandan birleştirici, bir yandan ayrıştırıcı bir dil üretilmektedir. Milli toplum tasavvurunun muğlak dokusunu örtmek adına 2023 söyleminde, "biz" ve "ötekiler" ayrımı sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Cumhur ve Millet İttifakı rekabetinde karşımıza çıkan bu söylemsel strateji, milli enerjinin düşman olarak tanımlanan ötekine

yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Milliyetçi politik aktörler, zillet ittifakı, zillet cephesi, muhalefet korusu, çok parçalı muhalefet, 6+1 yapılanması, altı gizli ortak, kör-sağır ittifak, altılı benzemezler, 7 karanlık ittifak gibi tanımlamalarla oldukça canlı ve provokatif betimlemeler kullanmaktadır. Millet İttifakı tehdidine karşı her daim hazır oluşu mecburi kılan milliyetçi örgütlenme, yer yer hayali düşman cemaatleri de üretmektedir. Milliyetçiliğin aşırı izlerinden arındırılmamış, *sui generis* olmayan bu söylem türü, mucizevi yıl olarak düşünülen 2023'e aktarılırken, umut dolu bakışa adeta bilinçli bir çarpıklık iliştilmektedir.

Cumhur İttifakı'nın ortak retoriği altında şekillendirilmiş popülist politik strateji, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında kendisine yeni menziller bulmaya çalışırken, idealleştirilmiş ve millileştirilmiş bir siyasal alan üretme iddiasındadır. Bu noktada, milliyetçi politik aktörler kurucu referanslara, olumlu göndermelere ve tarihsel anlatılara başvurmaktadır. Belirli bir coğrafi alanla sınırlandırılmayan milli sınırlar, milliyetçi sembollerle, imgelerle ve tarihsel hafıza temsilleriyle güçlendirilmektedir. Tehdit ve tehlikelerle dolu milli sınır inşasında güçlü millet vurgusu ile büyük fedakârlık teması birleştirilerek, milli ruh yüceltilmektedir. Tarihsel belleğin aktif şekilde kullanılması, siyasi kahraman üretme, olağanüstü niteliklerle örülmüş mucizevi yıl beklentisi ve hasımların dışlanmasıyla sentezlenen düşmanlaştırıcı stratejiyle bu söylem, milliyetçi refleks ve duyguları dışa vurmaktadır. Bu şekilde, milliyetçiliğin 2023 söyleminde aşırılıklar olağanlaştırılmakta, milli olma duygusu yüceltilmekte ve mutlak kategoriler üzerinden irrasyonel ancak milli bir dünya tasavvuru oluşturulmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, siyasal alan içerisinde 2023 söyleminin yüce bir hedefe dönüşme biçimini, siyasal güç, otorite ve liderlik kültürünün ortak bir imgeleme evrilme sürecini, milliyetçi politik aktörlerin söylemleri üzerinden incelemiştir. Çalışmada, milliyetçi hareketin eski siyasal gerilimli dokusunun, 2023'ün ütöpik idealine yansıtıldığı ve dışlayıcı söylemsel pratiklerle desteklenen kökleşmiş milliyetçi refleksin hareket içerisinde korunduğu sonucuna

ulaşmıştır. 2023 söyleminde kullanılan stratejileri ve söylemin art alanını inceleyen bu makale, sınırlı bir örnekleme, belirli bir dönemi analiz etmiştir. Bu açıdan, makale içerisinde ele alınmayan eğilimlerin ve temaların, muhtemel çalışmalar ve farklı bakış açılarıyla desteklenmesi gerektiği aşikârdır.

Kaynaklar

- Archard, P. (1998). The construction of nation and state: discourse and social space. İçinde P. A. Chilton, M. V. Ilyin & J. L. Mey. (Editörler), *Political discourse in transition in Europe 1989-1991*. (ss.191-213). John Benjamins Publishing Co.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge University Press.
- Balandier, G. (1972). *Political anthropology*. Pelican.
- Bell, D. (2003). *Mythscapes: Memory, mythology, and national identity*. The British Journal of Sociology, 54 (1): 63-81.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Sage.
- Bora, T. (2018). *Türk sağının üç hali*. Birikim.
- Calhoun, C. (1997). *Nationalism. Concepts in social thought*. University of Minnesota Press.
- Campbell, J. & Moyers, B. (1991). *The power of the myth*. Anchor Books.
- Campbell, J. (2002). *The inner reaches of outer space metaphor as myth and as religion*. New World Library.
- Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1973). *The political uses of symbolism*. American Politics Quarterly, 1(3), 305-338. <https://doi.org/10.1177/1532673X7300100302>

- Domenach, J.M. (1995). *Politika ve propaganda*. (T.Yücel, Çev.). Varlık.
- Eliade, M. (1991). *Images and symbols*. Princeton University Press.
- Ellwood, R. S. (1999). *The politics of myth: A study of C. G. Jung, Mircea Eliade, and Joseph Campbell*. State University of New York Press.
- Fairclough, I. & N. Fairclough (2012). *Political discourse analysis*. Routledge.
- Feldman, O. & Zmerli, S. (2019). Introduction: Liberal democracies and the study of political communicators. İçinde O. Feldman, & S. Zmerli (Editörler), *The psychology of political communicators: How politicians, culture, and the media construct and shape public discourse*. (ss. 1-9). Routledge.
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Cornell University Press.
- Halbwachs, M. (1980). *The collective memory*. Harper & Row Colophon Books.
- Hobsbawm, E. J. (1993). *1780'den günümüze milletler ve milliyetçilik: Program, mit, gerçeklik* (O.Akınhay, Çev.). Ayrıntı.
- Işık, M. & Eşitti, Ş. (2018). Extreme nationalist discourse in the early period of the Turkish Republic and its reflection in the Turkish media: The case of the journal Gök-Börü. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 163-186.
- Kerestecioğlu, İ. Ö. (2010). Milliyetçilik, uyuyan güzeli uyandıran Prens'ten Frankeştayn'ın canavarına. İçinde H. Birsen Örs (Der.), *19. yüzyıldan 20. yüzyıla modern siyasal ideolojiler*. (ss. 307-350). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kohn, H. (1965). *Nationalism: Its meaning and history*. Robert E. Krieger Publishing.
- McCants, W. F. (2012). *Founding gods, inventing nations: Conquest and culture myths from antiquity to Islam*. Princeton University Press.
- Özcan, Ş. (2021). Türk Hava Yolları'nın 85. yıl reklamı: Milliyetçi söylemin tüketim kültürüne yansımaları üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7 (2): 357-381.
- Özkırımlı, U. (2010). *Milliyetçilik üzerine güncel tartışmalar, eleştirel bir müdahale*. (Y. Başkavak, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Renan, E. (2018). *What is a nation? and other political writings*. (Giglioli, M.F.N., Editör ve Çeviren). Columbia University Press.
- Scruton, R. (2007). *The palgrave macmillan dictionary of political thought*. Palgrave Macmillan.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. Penguin Books.
- Smith, A. D. (1995). *Nations and nationalism in a global era*. Polity Press.
- Smith, A. D. (2009). *Ethno-symbolism and nationalism. A cultural approach*. Routledge.
- Türkgün (2022, 03 Haziran). Osmaniye'de "Adım adım 2023; ilçe ilçe anlatma ve aydınlatma" programı düzenlendi. Erişim: 05 Haziran 2022, <https://www.turkgun.com/osmaniyede-adim-adim-2023-ilce-ilce-anlatma-ve-aydinlatma-programi-duzenlendi-haber-182526>
- Türkgün (2022, 06 Haziran). MHP'li Samanlı: Malatya her şeyin farkında, Zillet'e dersini sandıkta verecek. Erişim: 8 Haziran 2022, <https://www.turkgun.com/mhpli-samanli-malatya-her-seyin-farkinda-zillete-dersini-sandikta-verecek-haber-182774>

Türkgün (2022, 11 Haziran). MHP'li Aksu: Milliyetçi Hareket Partisi güçlü ise Türkiye güçlü olacaktır. Erişim: 13 Haziran 2022, <https://www.turkgun.com/mhpli-aksu-milliyetci-hareket-partisi-guclu-ise-turkiye-guclu-olacaktir-haber-183125>

Türkgün (2022, 11 Haziran). MHP'li Büyükataman: Kılıçdaroğlu ve CHP milli güvenlik sorunu haline gelmiştir. Erişim: 13 Haziran 2022, <https://www.turkgun.com/mhpli-buyukataman-kilicdaroglu-ve-chp-milli-guvenlik-sorunu-haline-gelmistir-haber-183100>

Türkgün (2022, 19 Haziran). MHP'nin 'Adım adım 2023 ilçe ilçe anlatma ve aydınlatma' programları yapıldı. Erişim: 22 Haziran 2022, <https://www.turkgun.com/mhpnin-adim-adim-2023-ilce-ilce-anlatma-ve-aydinlatma-programlari-yapildi-haber-183591>

Türkgün (2022, 21 Haziran). MHP Lideri Bahçeli: 2023'te Cumhur İttifakı açık ara farkla çıkacaktır. Erişim: 26 Haziran 2022, <https://www.turkgun.com/mhp-lideri-bahceli-2023te-cumhur-ittifaki-acik-ara-farkla-cikacaktır-haber-183729>

Türkgün (2022, 26 Haziran). MHP'li Yıldırım: Türkiye'yi kalkındırarak, büyütecek olan da yine Cumhur İttifakı'dır. Erişim: 03 Temmuz 2022, <https://www.turkgun.com/mhpli-yildirim-turkiyeyi-kalkindiracak-buyutecek-olan-da-yine-cumhur-ittifakidir-haber-184068>

Türkgün (2022, 01 Temmuz). MHP'li Filiz Kılıç: 21.Yüzyıl 'Türk Asrı' olacak. Erişim: 05 Temmuz 2022, <https://www.turkgun.com/mhpli-filiz-kilic-21yuzuil-turk-asri-olacak-haber-184361>

Türkgün (2022, 26 Temmuz). MHP'li Yalçın: MHP, seçimlere zafer inancıyla hazırlanıyor. Erişim: 02 Ağustos 2022, <https://www.turkgun.com/mhpli-yalcin-mhp-secimlere-zafer-inanciyla-hazirlaniyor-haber-185756>

Türkgün (2022, 19 Ağustos). Zilletin fotoğrafında kararsızlık, samimiyetsizlik hâkimdir. Erişim: 01

Eylül 2022, <https://www.turkgun.com/mhpli-osmanagaoglu-zilletin-fotografinda-kararsizlik-samimiyetsizlik-hakimdir-haber-187084>

Van Dijk, T.A. (1997). What is political discourse analysis?, içinde J.Blommaert & C. Bulcaen (Editörler), *Political linguistics*. (ss.11-52). Benjamins.

Wallerstein, I. (1991). The construction of peoplehood: Racism, nationalism, ethnicity. İçinde *Race, nation, class. Ambiguous identities* (ss.71- 85). Verso.

Wodak, R. (2002). Fragmented identities: Redefining and recontextualizing national identity. İçinde P. Chilton & C. Schäffner (Editörler), *Politics as text and talk analytic approaches to political discourse* (ss.143-169). John Benjamins.

Wodak, R., Cillia, R. D. Reisigl, M. & Liebhart K. (2009). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh University Press.

Yeniğün-Altın, Ş. & Şen, A.F. (2018). *Televizyon dizilerinde milliyetçi söylemlerin yeniden Üretimi: İsimsizler, Savaşçı ve Söz dizileri örneği*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (3): 113-140.

Extended Abstract

2023, the 100th anniversary of the Turkish Republic, is considered to be a critical year in terms of including important political elections. The importance of 2023 increases even more, especially with the Presidency and general elections being held in the same year. It is also certain that the social, cultural, and political consequences of the decisions to be taken in 2023 will be important for Turkey. For this reason, the theme of 2023 has become a concept that is heavily involved in the political agendas of all components of the Turkish political system. This study aims to shed light on a part of the historical process in question and to focus on the structuring of the 2023 theme in nationalist discourse. For

this purpose, the discourses of the politicians of the *Nationalist Movement Party* (MHP), which is a member of the *People's Alliance* (Cumhur İttifakı) and an important party for the Turkish nationalists, will be examined. Türkgün, the media organ of this party, is a mass media that supports the nationalist ideology and often gives place to news based on nationalist discourse. Therefore, the Türkgün was chosen as a sample in the study. The leader of the Nationalist Movement Party, Devlet Bahçeli, was announced in 2022 election campaign meetings under the theme of 'Step by step 2023' and 'Towards 2023: Candidate is certain, decision is clear'.

After Bahçeli's statements, MHP deputies, party leaders, and representatives accelerated the election work. This political campaign, which aimed to organize various meetings such as face-to-face communication with citizens, election meetings, and visits to tradesmen in provinces and districts in Turkey, mediated the transfer of nationalist discourse to the streets. This political electoral process intensified in the summer of 2022 and nationalist political actors accelerated the party propaganda throughout much of Turkey. This article examines the view of these propaganda works in June, July, and August 2022 on the Türkgün's website. In this newspaper, only the news containing political discourse and the 2023 theme were selected and photo news, video news, and routine news were eliminated. In this way, 28 news were accessed and 16 news with more than 500 words were included in this study. 3 out of 16 news were produced by the same politicians and among these news, the one with longer word length was preferred. As a result of these criteria, 10 news containing political discourse remained. First a quantitative and then a qualitative analysis of the news was carried out. In the first part of the analysis, a categorization was made through the nationalism codes and references created in the NVivo 12 program. The nationalist themes and terms used by Hobsbawm (1993), Anderson (2006), and Halbwachs (1980), who are influential in the literature of nationalism and explained in the literature review of the study, were also used in

the quantitative and qualitative analysis. The study includes tables prepared for nationalist codes and references. The tables show the length and the places of discourses, which words are frequently used, terrorism, religion and identity themes, and positive and negative references. In the discourse analysis part of the study, the nationalist discourse analysis of Wodak (2002) and Wodak et al. (2009) was used. Wodak et al. (2009) detail Leszek Kolakowski's (1995) study, which includes the five elements of national identity. These are national spirit or *volksgeist*, historical memory, anticipation, and future orientation, the national body, and a namable beginning. In the other work of Wodak (2002), she makes a three-dimensional distinction: content, strategies, and linguistic means and forms of realization. Wodak's studies illuminate the discourse mechanism in the construction of national identity. For this reason, Wodak's analysis has been used in the study because it has a framework that reflects the characteristics of nationalist discourse.

Thus, the news analyzed as a result of discourse analysis were examined under five headings in the study. These headings constitute a national corpus: the commonsensical Turkish nation, historical memory, Devlet Bahçeli as an epic-political hero, 2023 as an *annus mirabilis*, and the construction of the "other". Wodak's studies are in many ways compatible with the findings of this study. Under the heading of the National corpus: the commonsensical Turkish nation, discourses about the existence of the "we" and the "other" dichotomy enriched with hostile references were analyzed. At the same time, many national symbols and images, references to the Turkish-Islamic world, and sequences from the epic past seem to feed the national corpus. In particular, political discourses have been found to be influenced by mythical-historical narratives. Under the heading of Devlet Bahçeli as a political hero, it has been showed that politicians portray Bahçeli as an indispensable actor for the national corpus. In these discourses, Bahçeli is described as a wise leader for the sacred victory, the nationalist struggle, and the future. The heading 2023 as an *annus mirabilis* is presented

as the gospel year framed by the electoral victory. In these discourses, 2023 is defined as the year of rebirth, recovery/restoration, and establishment. As a result, this article has revealed the relationship between old and new elements in nationalist discourse. The study has showed that the old nationalist tendencies will continue in 2023, the miraculous year, and the fragile nature of the national corpus. This has emerged as a finding that proves that the mythological-historical-cultural elements only cover “we” and exclude “others”. In this sense, the article examines the construction of 2023, a historical threshold, in nationalist discourse in the context of a certain period and contributes to the studies of nationalist discourse.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr.,
gizemorcin@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2740-7236

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Orçin, G. (2023). Milliyetçi politik aktörlerin 2023 tahayyülü: Türkgün gazetesinde milliyetçi söylem. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 135-154. <https://doi.org/10.47998/ikad.1324218>

Mahalle Kültürünün Duygu Sosyolojisi Bağlamında İrdelenmesi: Yeditepe İstanbul Dizisi Örneği

Evaluation of Neighborhood Culture in the Context of Sociology of Emotion: The Example of Yeditepe Istanbul Series

Ferihan AYZAZ* Mohammed HARDAN**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 03.08.2023 ■ Kabul Accepted: 23.11.2023

ÖZ

Mahalleler insanların bir arada yaşadıkları, dertlerinin, mutluluklarının birbirlerine yansıdığı toplumsal mekânlardır. Tek tek bireylerin duygularını etkileyen toplumsal yaşamın dokusunu anlamaya çalışan duygu sosyolojisi mahallelere ait kültürlerin anlaşılmasında da belirleyici bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı Yeditepe İstanbul dizisi örneğinde mahalle kültürünü duygu sosyolojisi bağlamında ele almaktır. Çalışma mahalle gibi küçük toplumsal birimlerdeki duyguların insanların yaşamlarında nasıl etki ettiğinin bir TV dizisi bağlamında ortaya koyması bağlamında önemlidir. Tematik analiz tekniği ile analiz edilen Yeditepe İstanbul dizisinin olay örgüsü öncelikle mahalle kavramının sunumu bağlamında irdelenmiştir. Ardından, "kadın olarak ayakta kalmak", "zenginlik ve yoksulluk", "siyasi sorunların psikolojik etkisi", "işsizliğin neden olduğu sorunlar", "aylaklık" ve "hayaller ve gerçekler" ana temaları altında değerlendirilmiştir. Toplumların da duygularının olduğu, mahalle kavramının bu duygulara ışık tutmada önemli bir rolü olduğu, dizi özelinde gözler önüne serilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mahalle Kültürü, Kültür, Yeditepe İstanbul, Duygu Sosyolojisi, Komşuluk.

ABSTRACT

Neighborhoods are social spaces where people live together and where their troubles and happiness are reflected in each other. The sociology of emotion, which seeks to understand the texture of social life that affects the emotions of individuals, also has a decisive role in understanding the cultures of the neighborhoods. This study aims to examine the neighborhood culture in the context of the sociology of emotion through the example of the Yeditepe Istanbul TV series. The study is important in terms of revealing how emotions in small social units such as neighborhoods affect people's lives in the context of a TV series. The plot of the Yeditepe Istanbul series, which was analyzed with the thematic analysis technique, was first examined in the context of the presentation of the concept of neighborhood. Then, "surviving as a woman", "wealth and poverty", "psychological effects of political problems", "problems caused by unemployment", "idleness" and "dreams and realities" were evaluated under the main themes. It has been revealed in the series that societies have feelings and that the neighborhood plays an essential role in shedding light on these feelings.

Keywords: Neighborhood Culture, Culture, Yeditepe Istanbul, Sociology of Emotion, Neighborhood.



Giriş

Kültür, Raymond Williams (1976, s.76) tarafından “en karmaşık iki üç kelimedenden biri” olarak tanımlanmaktadır. Geçmiş dönemlerde toprağa ait çağrışımları varken günümüzde farklı kuramların gözünden farklı pencerelerden değerlendirilmektedir. Mahalle kültürü kavramı ise sosyal ve mekânsal bir birim ve ortak bir yaşam alanı anlamlarıyla daha çok doğu kültürüne özgü bir kavram olarak değerlendirilebilir. “Birlikte yaşama”nın hissettirdiği duygular, düşünceler mahalle kültürü kavramının şekillenmesine zemin oluşturmuştur. Sapir’e (1924) göre kültürün pek çok farklı anlamı olsa da kişilerin manevi paylaşımları yönünden toplumsal bir kimlik oluşturma bilinci anlamında farklı bir boyutu vardır. Duygu kavramı psikolojide daha çok insana özgü bir kavram olarak nitelendirilse de toplumların da duyguları vardır ve duygu sosyolojisi toplumların duygularına ilişkin araştırmaların yapıldığı kendine özgü bir alandır. Bu alanda önde gelen çalışmalara imza atan Kemper A *Social Interactional Theory of Emotions (1978)* adlı makalesi ile konunun kuramsal temelini desteklemiş, bu alanda çalışacak araştırmacılar için zemin oluşturmuştur.

Mahalleler ilişkilerin birincil alanı ve kentlerin yapı taşlarıdır (Bayartan, 2005; Şahin ve Işık, 2011). Mahallelerdeki her bir bireyin duygusu, toplumsal ilişkilere yansımakta ve ortay bir sosyal psikoloji atmosferi oluşturmaktadır (Doğan, 2002; Ze’evi, 2000; Can, 2013). Duygu sosyolojisi bağlamında mahalle kültürünün medyada sunumunu Yeditepe İstanbul dizisi örneğinde ortaya koymak bu çalışmanın temel amacıdır. 2001-2002 yılları arasında Türkiye Radyo Televizyon Kurumunda (TRT) yer alan dizi İstanbul’da kentleşmenin etkilerinin hissedildiği dönemde, bir kenar mahallede yaşayanların dünyalarını konu edinmektedir. Her bir karakter toplumsal olarak farklı bir yaraya işaret etmekte, toplumun farklı sorunlarına pencere açmaktadır. Toplumdaki duyguların insanların özelinde somutlaştığı bu dizide, yalnızlık, kadın mücadelesi, aylaklık, politik bastırılmışlık, zorbalık, yoksulluk, kimsesizlik, sevgisizlik, korku gibi duygular insanların iç dünyalarına ayna tutarak yansıtılmış ve mahalle

kültürünün dayanışma, paylaşma, sevinçte ve üzüntüde birlikte olma, iyileştirme gibi özelliklerinin vurgusu yapılmıştır. Dizi hem 2000’li yılların sosyal, kültürel ve politik atmosferine ışık tutması hem de dönemin mahalle kültürünü ortaya koyması bakımından ilgi çekici bulunmuştur.

Alanyazın

Bu başlık altında kültür, mahalle kültürü, mahalle ve toplumsal duygular temaları altında ilgili alanyazın incelenmiştir.

Kültür Kavramı Üzerine

Kültür kelimesi “*cultura*” kelimesinden türetilmiştir. Latince “*collier*”, “çiftçilik ve yetiştirme”, Türkçe’de ise “ekin” için kullanılmaktadır. Söz konusu kelime 19. yüzyıla kadar Fransa’da aynı anlamda kullanılmıştır. Voltaire ilk kez *culture* kelimesini insan zekâsının oluşumu, gelişimi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Kelime Almanca’ya geçmiş ve 1793 tarihli Alman Dili Sözlüğü’nde “kültür” olarak yer almıştır (Hançerlioğlu, 1977, s. 362; Korlaelçi, 1993, s. 38).

Alman filozof Rothachker (1954, s. 52) “kültür” kelimesini şöyle tanımlamıştır: Kültür “bakım” demektir. “*Cultura agri*”, tarlaya bakmak (veya sürmek) demektir; “*cultura animae*” ise “ruhu önemsemek” demektir. Şekillendirme, detaylandırma, baskı, tasarım, geliştirme ve derinleşme anlamına gelen farklılaşma ve entegrasyon içeren bir kelimedir. Etnolog G. Klemm, 1843 *The General Cultural History of Man* adlı 10 ciltlik kitabında “kültür” kelimesini medeniyet ve kültürel gelişmeye atıfta bulunmak için kullanmıştır. Söz konusu kavram buradan İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir (Akt., Braudel, 1992, s. 272) Ancak, 19. yüzyılda, 20. yy.’ın ikinci yarısı ile yüzyılın ilk çeyreğinde, Fransızlar ve İngilizler “uygarlık” (*civilisation*) kelimesini kültüre tercih etmiştir (Robert, 1981, s. 184).

Sapir (1924, s. 402-403), “kültür” kelimesinin üç anlam grubunda kullanıldığını söylemektedir: Etnoloji ve kültür tarihi mensupları tarafından kullanılan anlama göre kültür, somut ve somut olmayan her türlü biçimi içermektedir.

İnsanlar yaşamlarında kültürü sosyal olarak miras almaktadır. Geleneksel olarak korunan alışkanlıklar, tutumlar ve kullanımlar bu anlamda değerlendirilebilir. Bu anlamda kültür, kabaca “insan” kavramıyla aynı anlama gelmektedir, “toplumsal kalıplar”ı ifade etmektedir. Başka bir ifade ile “medeniyet” şeklinde dile getirilebilir. İkinci ve daha yaygın anlamıyla kültür, geleneksel bir bireysel arınma modeli anlamına gelir. Kadim bir sınıfı ve geleneği beslemeye uygun bir tavrı ifade etmektedir ve örnek tepkilerden oluşmaktadır. Bir sınıfın diğerini aşağılaması, bir sınıfın “kültürlü” olması gibi durumlar bu ifadeyi tanımlamaktadır.

Sapir'e (1924, s. 404-405) göre üçüncü anlamdaki kültür terimi, birinci anlamında kullanılan kültürle ortak bir noktaya sahiptir, çünkü bireyden ziyade grubun manevi değerlerine önem verir. Bu tanım daha çok etnologların kullandığı, en temelde toplumun kendine özgü kültürel ruhunu ifade etmektedir.

Kültürün kendine ait somut bir varlığı yoktur. Doğrudan algılanan bir varlık değildir. Gerçekte var olmayan, sadece zihinde inşa edilen bir kavramdır. Kültür bir varlığın değil, anlama yönteminin adıdır (Öner, 1995, s. 116). Kültürü, bizim dışımızda bir varlığı varmış gibi tanımlamaya çalışmak, imkansız bir işi başarma arzusudur (Özakpınar, 1999, s. 10).

Kültür kavramı insan zihninde mevcuttur. Ancak kültür kavramına ulaşmamızı sağlayan kültürel unsurlar, gözlemlenebilir olgular olarak bilişin dışında ve planında yer almaktadır. Kültürel unsurlar, insanların eylemleri ve bu eylemlerin sonuçlarıdır (Gökberk, 2018, s. 65; İzzetbegoviç, 1992, s. 76). Kültürel unsurlar, insan aklının başka hiçbir canlıda bulunmayan temel bir yeteneğinden doğar. Bu yetenek sayesinde kişi sembolik olarak dış dünyayı zihninde temsil eder. Bir algı planı olmadan bile, zihin sembolik düzeyde işlemler gerçekleştirerek eylemi tasarlar, hayal eder, düşünür, yargılar ve planlar. Zihnin bu farkındalığı kültürün zenginleşmesine yol açar (Merrill, 1961, s. 116-117). Akıl, sembolik tasarımı ve hayal gücü ile büyük bir olasılık kaynağıdır. Eylemler, bu kaynağın

olanaklarını sembolik düzeyden dış dünyadaki gerçeklik düzeyine aktarır. Tasarım ve zihnin sembolik hayal gücü, doğada bulunan bir nesneye işlev vererek kültürün bir unsuru haline gelebilir (Özakpınar, 1999, s. 14).

Özetle kültürün hem somut hem de soyut bir varlığının olduğunu, zihinde beliren bir kavram olarak son derece göreceli olsa da bir ruh taşıyan, tanımlanması oldukça zor ama bir o kadar derin olduğu alanyazında sıklıkla ifade edilmektedir.

Mahalle Kültürü

Mahalle, küçük bir yerin adı ve bir şehrin veya kasabanın fiziksel bölümünün adı anlamına gelmektedir. Fiziksel olarak mahalle, sosyal ve mekânsal bir birim ve ortak bir yaşam alanı olarak düşünülmelidir. Sosyal olarak mahalle, gerilimin ve komşuluk ilişkilerinin birincil alanı olarak tanımlanmaktadır (Bayartan, 2005, s. 94; Şahin ve Işık, 2011, s. 223)

Uluslararası alanyazında ise “*neighbourhood, district, commune, borough, suburb, parish, quarter*” gibi kavramlar mahalle kavramına işaret etmektedir. Ancak en yaygın kullanılan kelimeler “*quarter*” ve “*neighbourhood*” şeklindedir. *Quarter* “kentin bir bölgesi, belli bir sınıf veya grubun yerleşmiş olduğu kasaba parçası”dır. Ortaçağ’daki mahalle kavramında kilisesi, pazar alanı, çeşmesi olan mekânlar mahalle olarak kabul edilmektedir. “*Neighbourhood*” kavramı ise “bir şehir ya da kasaba içindeki topluluğu ya da bölgeyi” ifade etmektedir. Türkçeye “komşuluk” olarak geçen bu kavram aynı yeri paylaşan insanların en basit örgütlenme şekli olarak ifade edilebilir (Eren, 2017; Turan ve Ayataç, 2020, s. 195-196, Mumford, 1954, s. 257).

Alver (2010) mahalleyi kentin ana unsuru, özü ve çekirdeği şeklinde tanımlamaktadır. Mahalle mekân ile yaşamın iç içe geçmişliğini ifade etmektedir. “Mahalle kurmak, mekânın insan eliyle biçimlenmesidir. Belli bir inanç, değer ve kültür varlığı olan insanın elinin bir yere değer ve o yer bir mekâna dönüşür. O yer, yer olmaktan çıkar

ve adını bulur. Adı mahalle olur, sokak olur; ev, çarşı, hapishane, park, meydan olur. İnsanın eli ve niyetidir mahalleyi kuran, insan iradesidir. İradi ve bilinçli bir kuruluştur mahalle, bir inşadır. Bir inşa aynı zamanda bir söylemin de inşasıdır” (Akay, 2002, s. 79'den aktaran, Alver, 2010, s. 118)

Mahalleler, şehirlerin hücrelerini oluşturur. Bu hücrelerde aileler genellikle birbirini tanır. Yabancılar çok çabuk fark edilir. Her şehrin kültürel bir kimliği ve estetik bir anlamı vardır. Bu kültürel formlardan anlaşılabilen kentler, orada yaşayan toplumun estetik beğenilerini temsil etmektedir (Doğan, 2002, s. 19; Ze'evi, 2000, s. 19; Can, 2013, s. 79).

Osmanlı şehri için mahalle, şehirlerde ve kasabalarda benzer özelliklere sahip insanların bir arada yaşadığı yerdir. Birbirini tanıyan, birbirinin haklarını koruyan, tüm sorunlarını kendi içinde çözen, birbirlerinin davranışlarından bir ölçüde sorumlu olan, sosyalleşen ve aynı camide ibadet eden insanlardan oluşan bir toplumdur, tıpkı bin kişilik bir aile gibi... (Kıvrım, 2009, s. 232). Osmanlı mahallelerinin kurulmasında dikkati çeken en önemli özellik aynı inanç ve geleneklere sahip insanların bir araya gelerek ikamet etmesinin önemsenmesidir (Ergenç, 1984, s. 70). Toplumsal bir olgu olarak mahalle, tarihsel gelişimi içinde, Osmanlı toplumunda bütünü şekillendiren kültürel, idari ve ekonomik bağlamda önemli bir çekirdektir ve tek başına bütünü aynasıdır (Geray, 1995, s. 35). Mahalle, İslam tarihinin ilk dönemlerinden itibaren kentin tanımlanmasında önemli bir yere sahip olan sosyo-fiziksel bir olgudur. Mahalle, birbirini tanıyan insanlardan oluşan topluluğun, bir ölçüde birbirlerinin davranışlarından sorumlu olduğu ve toplumsal dayanışma içinde olduğu yerdir (Ergenç, 1984, s. 69).

Mahalle sosyal anlamda kapalı bir topluluktur ve bu toplulukta birine tecavüz tüm mahallenin eyleymiş gibi ele alınır. Mahallenin sevinci ve hüznü paylaşılmaktadır. Bayramlar, düğünler, ölümler ve hastalıklar hep birlikte ortak katılımı yaşamaktadır (Doğan, 2002, s. 19).

Osmanlı İstanbul'unda "mahalle" kelimesi kullanıldığında, aynı mahallede yaşayan topluluğun birbirleriyle ilişki içinde olduğu ve zaman zaman toplumsal yapıya zarar verecek birine karşı ortak tavır göstererek cezalar uygulayabileceği varsayımı yaygındır. 19. yüzyılın sonlarında şehirlerde ekonomik ayrılmaya göre sınıf yerleşimleri başlamıştır. Eski mahalle, konut hayatından önce her binada iki ya da üç kuşak yaşadığı için ortak değerlere sahip tüccar ve müşterilerin dayanışması, bir hasret yaratmış, birbirini kontrol eden ve birbirine yardım eden mahalle ortamı da ortadan kalkmıştır. Geleneksel yapılaşma içinde devam eden mahallenin fiziki yapısının bozulmasının nedeni bazı araştırmacılara göre, Batı şehirlerine benzer şehirler kurma hedefi ve özenli imar planlarından kaynaklanmaktadır (Yılmazöz, 2010, s. 95; Ürküt, 1998, s. 20).

Bir mahallenin temel yapı taşı evdir. Ev, bizi hayatta olduğumuz yere bağlayan unsurlardan biridir. Ev şehre, mahalleye, sokağa ve içinde yaşayanlara göre şekillense de esas olan içinde yaşayanlardır. Evdeki insanlar, eve nefesini, işini ve hissini verenlerdir. Evin bulunduğu sokak da mahallenin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bazen mahalle içinde mahalleyi andırır. "Bizim sokak"a aittir ve diğer sokaklardan ayrıdır (Duman, 2014, s. 48).

Sokak, mahallenin temel birimi olduğu için mahallenin kültürünü ve sosyal hayatını doğrudan etkiler. Sokaklar, insanların bir arada yaşamaya başladığı ve sosyal hayatın benimsendiği zamandan bu yana paylaşılan yaşamın, paylaşımın, ulaşımın ve hareketliliğin ortaya çıktığı sosyal mekânlardır. İnsanlar topluluğu sokaklarda oluşturur. Çocuklar sokaktaki hayatı öğrenir ve deneyim kazanırlar. Sokaklar alışverişin, seyahatin, öğrenmenin, araştırma faaliyetlerinin ve başkalarıyla ilişkilerin gerçekleştiği sosyal mekânlardır (Yılmazöz, 2010, s. 91). Günümüz dünyasında sokak, işlevi sorgulanabilir bir kentsel birim haline gelmiştir. Kentleşme ile birlikte sokaklar sadece gitme/alma işlevi görmüştür.

Sokak kapısı cephesi de evin bir uzantısıdır. Mahalle sakinleri mahalleyi böyle görür, dışarıda

kalır ve insanları izler. Kapı önünde oturmak yerli bir aktivite olmasının yanı sıra, aynı zamanda bir sosyalleşme aracıdır. Ön kapı hem ev hem de mahalle gibi alanlarda bulunmak mahallenin çevresini ve bütünlüğünü arttırırken, mahallenin görüş ve gözlem yönünü de destekler. Bu gözler kimi zaman insanı koruyan ve baskı altına alan gözlerdir (Duman, 2014, s. 108). Mahallenin baskı altına alan yönü de alanyazında “mahalle baskısı” kavramıyla açıklanmış ve bu konu tartışmaya açılmıştır (Marin, 2013).

Özetle mahalle insanların birbirlerini izledikleri, takip ettikleri, yeri geldiğinde korudukları, yeri geldiğinde eleştirdikleri alanlar olarak Türk kültüründe önemli bir yer edinmiştir.

1980-2000 Yılları Arasında Kent ve Mahallenin Dönüşümü

Özellikle 1980’li yıllardan sonra kentleşmenin yeni boyutlar kazanmış, nüfus yapısı, sosyal yapı ve yerleşim şekillerinin değişmesi ile mahalle yapıları da değişmiştir. 12 Eylül 1980 darbesinin Türkiye için etkileri uzun sürmüş, yönetimin ordu tarafından ele geçirilmesi kültürel ve toplumsal hayatı da derinden etkilemiştir (Alada, 2001; Pekman, 2007). 1984 yılında 2972 sayılı “mahalli idareler ile mahalle muhtarlıkları ve ihtiyar heyetleri” seçimi hakkında bir yasa çıkmış ve mahalledeki yönetim yapısı yeniden oluşturulmuştur. O dönem oluşturulan yapıda mahalle muhtarları ve ihtiyar heyetlerinin seçilme biçimi ve yapılaşması bugün de devam etmektedir (Alada, 2001). 1980-1990 yıllarındaki ailelerin Ankara, İstanbul gibi büyük kentlerde ikamet ediyorlarsa apartman hayatı yaşadığı ve Batılılaşma isteği içinde olduğu gözlemlenmektedir.

2000’li yıllar sonrasında ise kentsel dönüşümler yaşanmış, siteler oluşmuştur. Geleneksel ve modern kent kültürü arasında ayrımların yaşanmaya başladığı bu dönemde geleneksel kültür “borçların akrabadan alındığı, dertlerin komşularla paylaşıldığı” bir kültüre işaret ederken, modern kent kültüründe “paraya sıkışanın bankadan para çektiği, derdi olanın psikologa gittiği, hasta olanın akrabasına değil acil servise

haber verdiği” bir kültür şeklinde betimlendiği gözlenmektedir (Mutlu, 2006). 2000’li yıllar tam da bu anlamda kargaşanın yaşandığı, iki kültür arasında çelişkilerin gözlemlendiği bir devirdir.

Toplumsal Duygular ve Mahalle Dizileri

Duygular dışarıdan gelen etkiler sonucunda bedende yaşananların zihinsel haritası şeklinde ifade edilebilir. Bir olayın ya da durumun kişinin iç dünyasında oluşturduğu tepkiler duygulardır (Dinler, 2014, s. 149). Duygular ve toplum bir arada düşünüldüğünde bu alanda kuramsal bir alt zemin oluşturma adına “duygu sosyolojisi” alanının giderek daha fazla çalışma yapılan bir alan olması gözlemlenmektedir.

Duygu sosyolojisi Theodore Kemper’in işaret ettiği 1975 yılından itibaren ayrı bir alan olarak var olmaya başlamıştır. Bu dönemde Kemper’in *A Social Interactional Theory of Emotions* (1978) adlı makalesi önemli bir eserdir. Bu eserin yanında pek çok başka eser de duygu sosyolojisini anlamlandırmada son derece etkili olmuşlardır. Bunlar arasında Goffman öncü rolü oynasa da Thomas Scheff’in *Catharsis in Healing, Ritual and Drama* (1979), Arlie Hochschild’in *The Managed Heart* (1983), Norman Denzin’in *on Understanding Emotion* (1984) gibi eserleri sayılabilir. Randal Collins (1975), David Heise (1979) bu alanda çalışan diğer önemli isimlerdendir. 1986 yılında American Sociological Association’da Duygu Sosyolojisi Bölümü kurulmuş ve dolayısıyla söz konusu alan daha da güçlü bir kimlik kazanmıştır (Üçer, 2020, s. 24; Üçer, 2016, s. 231).

Duygu sosyolojisi; gurur, utanma, aşk, nefret, merak, korku, sıkıntı, melankoli gibi duyguları incelemekte ve söz konusu duyguların kültürel bakımdan nasıl dönüştürüldüğü, gündelik yaşama nasıl aktarıldığı ile ilgilenmektedir (Marshall 1999, s. 166’dan akt. Yıldız, 2007, s. 133). Bununla birlikte, toplumsal çatışmayı hangi duyguların ürettiği, toplumsal dayanışmayı hangi duyguların sağladığı gibi sorular da bu alana ait sorulardır. Söz konusu alan sosyolojide mikro ve makro çalışmaların birbirine bağlanmasını ve daha zengin bir alanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Epstein, 1998, s. 56’dan akt.

Yıldız, 2007: 133). İnsan duygularının evrimi özellikle Turner (2000, 2010) tarafından çeşitli boyutlarıyla incelenmiş, bu duyguların hangilerinin birincil hangilerinin ikincil olabileceği, araştırmacının yapıtlarında ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Özellikle mutluluk, korku, kızgınlık ve mutsuzluğun hangi tepkilere neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Duygu sosyolojisi söz konusu olduğunda bu alanda araştırmacılar arasında çok farklı bakış açıları olduğu ifade edilebilir. Pozitivist, sosyal inşacı ve sembolik etkileşimcilik yaklaşımları duyguları farklı şekilde analiz etmektedir. Duyguların evrensel olduğunu ve her yerde aynı anlamı ifade ettiklerini savunan pozitivist yaklaşımın temsilcilerinden biri olan Lupton (2002) duyguları yapısal bir bakış açısıyla ele almaktadır (Sosyologer, 2021). Yine bir pozitivist olan Kemper, özellikle mutluluk, öfke, korku ve depresyonu temel almakta birincil ve ikincil duyguları birbirinden ayırmaktadır. Her bireyde olan birincil duygular toplumsallaştığı zaman ikincil duygulara dönüşmektedir (Üçer, 2016, s. 231).

Toplumların yaşanan dönem itibariyle farklı duyguları vardır. 1980'li yılların Türkiye'si bireysel özgürlüklerin sınırlı devlet fikrinin, serbest piyasa ekonomisinin önceki dönemlere göre daha çok tartışıldığı bir dönemdir. Bu dönemde kadın hakları, dini ve etnik haklar, eğitim hakları, kimlik hakları daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. 2000'li yıllar küreselleşmenin ve bilişim çağının etkili olduğu hak, özgürlük, demokrasi söylemlerinin arttığı yıllar olmuştur (Çaha, 2003, s. 11; Ertugay, 2011, s. 12). Söz konusu dönem duygu sosyolojisi bağlamında değerlendirilirken Baker'in çalışmasına değinmek yerinde olacaktır. Baker (2010) Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisi'ne Dair adlı kitabında kanaatlerin aktarılmasında, toplumsal tiplerin betimlenmesinde videonun, görsel imajların rolünü detaylı bir şekilde irdelenmiş ve görsel medya, özellikle televizyon ve sinema ile oluşturulan imajlar dünyasını "kanaatler dünyası" olarak betimlemiştir. Toplumların duygularının en iyi anlatılabildiği aracın da görsel medya ve imajlar olduğuna dikkat çekmiştir. Aynı şekilde sembolik etkileşimcilik, göstergebilim, kültür ve

dil çalışmaları gibi pek çok farklı akımın imajlardan yararlanarak toplumların duygularını irdeleme çalıştığı bilinmektedir (Williams, 1974; Fiske, 2017; Kirel, 2018; Barthes, 1979; Barthes, 1993; Saussure, 1985).

Endüstrileşme ve sanayileşmenin toplumsal yapıda meydana getirdiği değişimlerin kültürel alanda da etkili olması, kapitalizmin kültürel metalarını radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi gibi araçlarla kitlelere dağıtmasını beraberinde getirmiştir (Çelenk, 2005, s. 16). Kitle iletişim araçları içinde popüler kültürü en çok kitlelere sunan aracın televizyon olduğu söylenebilir. Halka simgeler ve mesajlar ileterek kitlelerin egosunu tatmin eden bir boyutu bulunmaktadır (Karaman, 2019, s. 41). Mutlu (2008, s. 18) izleyici ve televizyon arasında zihinsel bir ilişkinin bulunduğunu, insanın televizyon karşısındaki konumunu yeniden tanımlaması gerektiğini belirtmektedir. Mutlu ayrıca televizyonun teknolojik gelişiminin, yaygınlaşmasının nasıl bu kadar hızlı olduğunun anlaşılmasının son derece önemli olduğunu, ideolojik boyutunun da bundan sonra irdelenebileceğini ifade etmektedir.

Televizyona ilişkin en kapsamlı araştırmalardan biri Williams'a (1974, s. 11-12) aittir. Williams *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* adındaki kitabında televizyonun doğa bilimleri ve teknik araştırmaların bir ürünü olduğunu vurgulamakta ve bilimin elde ettiklerinin ticari olarak kullanıldığına vurgu yapmaktadır. Bu anlamda televizyonun enformasyon ve eğlence aracı olduğunu ve bu anlamda diğer medyaları değişikliğe uğrattığını ifade etmektedir. Toplumsal ilişkilerin çoğunu, gerçeklik algımızı, toplumların biçim ve algısını, ailevi ilişkileri, kanaat ve davranış tarzlarını değiştirdiğini ifade etmektedir. Televizyonun evin en tipik eşyası haline geldiğini vurgulayan Williams toplumun ihtiyaçlarını sömüren, suiistimal eden bir boyutu olduğuna dikkat çekmiştir.

Televizyonun Türkiye'ye gelişi Batı ülkelerinden çok sonradır. Televizyon yayıncılığının ilk yıllarından beri dramaların Türkiye'de önemli bir yer edindiği söylenebilir. Hem toplumu şekillendiren hem de

toplumdan beslenen bir yapısı vardır (Tanrıöver, 2015, s. 60- 61). Çok farklı kesimlere hitap eden bir boyutunun olması bu türün çok fazla izlenmesini de beraberinde getirmektedir (Zorlu, 2016, s. 91). Dizi türü genellikle kronolojik bir şekilde gerçekleşen bir öykü sunulmaktadır ve diziler “hikaye anlatıcılığı”ndan faydalanmaktadır (Kaplan, 1992). Türkiye’de yerli dizilerin izlenmeye başladığı 1974 yılından beri birçok dizi yayınlanmıştır. 1990’lı yıllarda televizyon yayıncılığının ticarileşmesi ile birlikte dizilere bağlılık artmış ve dizi sayıları da fazlalaşmıştır (Tanrıöver, 2015).

Toplumların duygularının paylaşıldığı mekânlar mahalleler olduğu içim mahallelerin dizilere yansımalarının özellikle 1980’lerden sonra arttığı söylenebilir. Örneğin 1986’da yayınlanan “Perihan abla” dizisi yerli dizilere bağlılığı göstermiştir (Tanrıöver, 2015, s. 64). 1980’li ve 1990’lı yılların mahallelerinde kişilerin bireysel duygularının topluma nasıl yansıdığı, toplumsal olayların bireylerin yaşamında nasıl hissiyatlar bıraktığı konusunda özellikle TV dizilerine yansıyan bir alanyazın söz konusudur. Perihan Abla, Bizimkiler, Süper Baba, İkinci Bahar, Ekmek Teknesi, Mahallenin Muhtarları, Şaşıfelek Çıkmazı, Şehnaz Tango, Ferhunde Hanımlar, Sıdika, Geniş Aile, Canım Ailem, Baskül Ailesi, Aramızda Kalsın, Seksenler aile ve mahalle dizilerine örnek gösterilebilir. Bu dizilerdeki ortak nokta bir ailenin ve mahallenin etrafında toplanan insanların olması ve toplumların duygularının bireylerde ortaya çıkan yansımalarını sunmalarıdır. Özellikle Seksenler ve Yeditepe İstanbul dizilerinde ülkenin yaşadığı siyasi sorunların bireyler üzerindeki etkilerine daha yoğun olarak odaklanılmış, bu duyguların mahallelerdeki yankısına odaklanılmıştır.

Akçay (2011, s. 60-61), mahalle dizilerini “dramedi” türünde değerlendirmekte ve bir ticari girişim olan televizyonun parçalı yayın akışında komedi ve dram türlerinin temel öğelerinin birleşmesi ile söz konusu türün ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu türde hem komedi hem de dram unsurları bulunmakta hem ağlatan hem güldüren nitelikler gözlenmektedir.

Alanyazından hareketle mahalle kavramının toplumların duygularını yansıtan bir yönünün olduğu gözlenmektedir. Bu durum 1990-2000’li yıllar Türkiye’nde özellikle medyadaki televizyon dizileriyle de kendini gösterdiği söylenebilir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın genel amacı mahalle kültürü ve duygu sosyolojisi bakış açısıyla Yeditepe İstanbul dizisini analiz etmektir. Bu amaçla tematik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Tematik analiz nitel içerik analizinde elde edilen kavramların birbirleriyle belirli bir tema altında sınıflandırılmasıdır. Kavramların birbirleriyle ilişkileri ortaya çıkarılır ve bu ilişkiler daha üst düzey, soyut ve genel bir temayla açıklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 260).

Öncelikle dizinin tamamı izlenmiş, ana karakterler, “mahalle” kavramına ilişkin anlatılar, dizide ön plana çıkan ana temalar irdelenmiş ve bu belirlenen temalar doğrultusunda dizinin yayınlandığı dönem olan 2001-2002 yılları arasında mahalle kültürünün nasıl sunulduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- ▶ Dizideki ana karakterlerin temel özellikleri nelerdir?
- ▶ Dizide “mahalle” ne anlama gelmektedir?
- ▶ Ana temalar nelerdir?

Bulgular

Bu başlık altında öncelikle dizinin ana karakterleri detaylandırılmış ardından dizi ana temalar bağlamında betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Ana Karakterler

Bu başlık altında dizi içindeki ana karakterler tanıtılmış ve dizi içinde başlarından geçen temel olaylar detaylandırılmıştır.

Görsel 1

Olca dizinin başrol oyuncusudur (Milliyet, 2020).



Olca (Zuhal Olca): Olca “*çaresiz ve mücadele etmek zorunda olan kadın*” kimliğinin temsilcisidir. Çok zengin bir yaşam süren ancak bir tahsili olmayan oldukça gözde bir kadındır. Ancak eşi Engin (İlhan Şeşen) bir sebeple borçlanır ve iflas eder. Ardından da intihar eder. Olca kızı Duru (Özgü Namal) ile bu durumu çok geç fark ederler. Engin bu durumu hep gizlemiş, onlara hiçbir pürüz yansıtmamıştır. Dolayısıyla çok lüks bir hayat sürmüşlerdir. Ancak Engin’in ölümüyle parasız kalır ve İstanbul’un kenar mahallelerinden birinden ev tutmak ve hayata tutunmaya çalışmak zorunda kalır. Dizinin tüm olay örgüsü bu olaydan sonra, Olca’nın çevresinde kurulur. Onun bir kadın olarak ayakta kalma mücadelesi dizi boyunca işlenir.

Olca’nın hikâyesi temelde sorumluluklarıyla baş başa kalan “yalnız bir kadının hikayesi”dir. Dolayısıyla özel alandan kamusal alana geçmek zorunda kalan bir kadının hayata tutunma durumu söz konusudur Aktaş (2013) kadının sosyal hayattaki rolünün anlaşılabilmesi için kadınların geleneksel yapılarla ilişkisinin analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda söz konusu dizide kadını ev içi alanla sınırlayan, sosyal hayattan dışlayan geleneksel eğilimi kabul etmiş olan bir kadının toplumdaki bocalaması ele alınmış ve gündelik hayatta nelerle karşılaşabileceği resmedilmiştir (Yusufoğlu, 2017, s. 99).

Görsel 2

Ali, siyasi geçmişine ilişkin psikolojik sorunlar yaşar. (Wannart, 2019)



Ali (Uğur Polat): Ali, “*siyasi geçmişi nedeniyle mağdur kişi*” kimliği ile ön plana çıkmaktadır. Olca’nın yerleştiği kenar mahalledeki evin sahibi Havva’nın (Meral Tamam) oğludur. Psikolojik sorunları vardır. Hayatla bağlarını koparmış, kendi halinde evinden çıkmayarak yaşam mücadelesi vermektedir. Gençliğinde sol hareketlere katılmış, idealist bir kişidir. Kitaplarla arası iyidir. Ancak yaşadığı hapis hayatı onu derinden etkiler, gördüğü işkenceler sonucunda psikolojisi hasar gördüğü için hayata tutunmakta zorlanır. Olca evlerine taşındıktan sonra Ali de değişir. Olca’ya âşık olur ve kendi kabuğundan çıkmaya, hayata yeniden tutunmaya çabalar.

Ali’nin hikayesi 1980’lerin karmaşasını kendi özel hayatında yaşayan birinin hikayesidir. Alanyazında söz konusu dönemin etkileri üzerine yapılan çalışmalar sonraki dönemlerde artmıştır. Kırkpınar (2009) 12 Eylül askeri darbesinin gençliğin üzerindeki etkisini betimlediği çalışmada yaşanan toplumsal şiddetin gençleri nasıl bir karmaşaya sürüklediğini ortaya koymuştur. Gürbilek (1992)’in de işaret ettiği gibi siyasi bir darbeden etkilenen gençlik kültürel anlamda çelişkiler ve sorgulamalar yaşamıştır. Modern kültür oluşurken bu çelişkiler bireylerin psikolojisini de derinden etkilemiştir. Bu çelişkileri kitaplarına mizahi bir dille aktaran Vassaf (2006) komünist düşmanlığının paranoyak boyutları” şeklinde nitelendirmekte, dönemi kendi anılarıyla da süsleyerek işlemektedir.

Görsel 3

Yusuf, Olca’yı sever ama sınıf farklılığı sorun olur (Wannart, 2019).



Yusuf (Emre Kınay): Yusuf “*aylak*” ve “*fakir oğlan*” kimliklerinin yansımaları sunmaktadır. Kız kardeşi Nilgün (Yeşim Ceren Bozoğlu) ile birlikte yaşamaktadır. Bir berber dükkanı vardır ama kendisi işletmez. Önce Berber Remzi, ardından

Ferhan (Oktay Kaynarca) ve başka berberlere dükkânını işletmek üzere kiralar. Her sabah geç kalkar, iş bulmak istemez. Çalışmayı sevmez. Bu nedenle mahalleliden, özellikle Sabri Bey'den (Hikmet Karagöz) sıklıkla eleştiriler alır. Olcay'ın mahalleye gelişi ile birlikte hayatı değişir. Ona aşık olur. Mahallenin romanını yazmaya karar verir. Bu dizi aslında onun yazdıkları üzerinden şekilleniyor gibidir. Olcay'ın kalbini çalmaya çalışır ama Olcay yoksullaşsa da aralarında bir "fark" vardır. Bu fark onların birbirlerine yaklaşmasına engel olur.

Aylaklık maddi gücü nedeniyle çalışmak zorunda olmayan ya da iş bulamadığı için avare gezen kişiler için kullanılan bir kavramdır. Aylaklığın akla ilk gelen anlamı tembelliktir ve genel kabul olarak çalışkanlığın yüceltildiği, aylaklığın ise küçümsendiği söylenebilir (Önal, 2019, s. 1074).

Görsel 4

Havvave torunu Ömer. (Galeri Uludağ Sözlük, 2022).



Havva (Meral Okay): Havvada Olcay gibi "mücadele eden yalnız anne" kimliği ile sunulmaktadır. İki çocuk annesi dul bir kadındır. Oğlu Ali (Uğur Polat) siyasi suçlardan hüküm giymiş, yaşadığı işkencelerden sonra ruh dengesi bozulmuş biridir. Onu sürekli ayakta tutmaya çalışmaktadır. Bir de kızı vardır. Kızı ise (Melike Demirağ) oğlu Ömer'i (Ruhi Sarı) annesine bırakmış ve kocasından başka bir adamla kaçmış, yıllarca dönmemiştir. Havva Olcay'a ev kiralar. Tanışmaları bu şekilde olur. Dizi boyunca "mahalle" kavramını temsil eden figürlerin başında gelir. İnsanlar onun çevresinde buluşur, ona dertlerini, anlatır, ona bir anne gibi sığınır. Olcay'a da tek başına ayakta durmak zorunda olduğu hayatında destek olmaya çalışır.

"Tek ebeveynlik" ile ilgili sorunların Havva karakterinden sunulması söz konusudur. Aynı yaşayan, boşanan, eşini kaybeden ebeveynin çocuğunun ihtiyaçlarıyla tek başına ilgilenme durumu söz konusudur, gelecekle ilgili düşünceler, başarısızlık, yalnızlık gibi olumsuz duygular bu sorunları tetiklemektedir (Aydın, 2019, s. 25). Yalnız olan ebeveynin anne olduğu durumlarda bu kişi, eşi ile birlikte yaşayan anneye göre daha güçlü olması gereken, sürekli mücadele içinde olan bir kadın olarak algılanmaktadır (Feyzioğlu ve Kuşçuoğlu, 2011). Dolayısıyla Havva karakteri de tüm iç sızlamalarına rağmen güçlü durmakta, tüm mahallenin annesi gibi davranmaktadır.

Görsel 5

Duru, Ömer'e sınıfsal "fark"ı hatırlatır (Wannart, 2019).



Duru (Özgü Namal): Duru annesi Olcay ve babası Engin ile mutlu ve şaşaalı bir yaşam sürerken, birdenbire babasının intihar etmesi ve iflas etmesi şokları sonucunda yabancısı olduğu yoksul bir mahalleye gelmekten mutsuzdur. Çok başarılı bir piyano öğrencisidir. Tüm servetlerinden kendilerine sadece piyanoları kalmıştır. Annesi ısrarla onun piyano çalmaya ve eğitimine devam etmesini öğütlemektedir. Duru ise bu yeni mahallede birçok çelişkiyi birlikte yaşar. Ona aşık olan yoksul ve "belalı" genç Ömer'e ne şekilde yaklaşacağını bilemez. Erkek arkadaşı Özberk (Fırat Tanış) ısrarla onun yanında kalmak istese de Duru, yaşadığı zenginlik-yoksulluk çelişkisiyle boğulurken Özberk'i nereye yerleştireceğini bilemez. Yoksulluktan kurtulmak için zengin evli bir adamla beraber olmayı bile düşünür. Ancak annesinin sert ve ısrarlı tepkileri sonucunda bu olay savuşturulur. Dizinin sonunda yurt dışında piyano eğitimi almak üzere yolculuk planları yapmaktadır.

Duru karakterinin taşıdığı kimlik “*dezavantajlı durumdaki kız çocuğu*” kimliği ve aynı zamanda “*zenginlikten yoksulluğa geçen genç*” kimliğidir.

Ömer (Ruhi Sarı): Ömer “*tek ebeveynle büyüyen bir çocuk*” ve “*aylak*”, “*serseri*” kimliklerini yansıtmaktadır. Annesi (Melike Demirağ) tarafından terk edilmiş, babasını hiç tanımamış bir çocuktur. Mahallede kumar işleri ve ufak tefek kanunsuz işlerle ilgilenmeyi kendine meşgale edinmiştir. Havva, anneanesi değil daha çok annesi gibidir. Onu Havva büyütüştür. Annesine öfkeli. Bir gün çıkageldiğinde ona nasıl davranacağını bilemez. Olcay ve Duru mahalleye geldiklerinde Ömer çok sevinir. Onları korumaya çalışır. Duru’ya aşık olur. Özberk’e kafa tutar. Aylak hayatına alternatif yeni bir hayat ümidiyle açık öğretimden eğitimine başlar. Duru’ya öğretmen olma yönündeki hayallerini anlatarak beraber çıkabilecekleri bir yol için hayallerini anlatır. Dizinin sonlarına doğru Duru’nun kalbini çalmayı başarır.

Görsel 6

Özberk, Duru’nun eski arkadaşıdır (Galeri Uludağ Sözlük, 2022)



Özberk (Fırat Tanış): Özberk, “*yoksulları küçümseyen zengin genç*” kimliğini yansıtmaktadır. Duru’nun erkek arkadaşıdır.

Görsel 7

Nilgün, eşine ulaşmak ister (Onedio, 2016).



Duru’nun yaşamı değiştikten sonra Duru’ya nasıl davranacağını bilemez. Zenginlikten yoksulluğa geçiş aralarındaki ilişkileri bozar. Dizinin sonlarına doğru Duru’yla ilişkileri biter.

Nilgün(Yeşim Ceren Bozoğlu): Nilgün’ün “*anlayışlı ve pasif olmaya zorlanan kadın*” kimliğini taşıdığı söylenebilir. Nilgün, Yusuf’un kız kardeşidir. Ali’ye aşiktir ve onun normale dönmesi ve evlenmeleri yönünde planlar yapmaktadır. Ancak Ali ona aşık değildir. Ferhan (Oktay Kaynarca) onun hayatına girdiğinde duyguları değişir ve Ferhan da ona aşık olunca evlenmeye karar verirler. Ferhan’ın daha önceki eşi ile alakalı bazı sorunları vardır. Bu sorunları beraber aşmaya çalışırlar.

Ferhan (Oktay Kaynarca): Ferhan, Yusuf’un dükkânını tutar. Berber olarak çalışır. Tatlı dilli, kültürlü, hoş sohbet biridir. Bu nedenle Nilgün’ün de kalbini çalar. Onunla evlenir. Ancak eski karısı ile ilgili yaşadığı sorunlardan dolayı bunalım yaşamaktadır. Eski karısı çocuğunu doğururken ölmüş, o da doktoru oldukça geç çağırmıştır. Hata kendisinde olduğu için hapis yatmıştır. Bu suçluluk duygusu nedeniyle Nilgün’le ilişkilerinde gelgitler yaşar. Nilgün’ün bebek isteğine sürekli korkuyla yaklaşır. Ancak dizinin sonlarına doğru Olcay’ın bulunduğu kimsesiz bir bebeği kayıt dışı olarak sahiplenirler.

Ferhan’ın kimliğinde “*erkek tutuculuğu*” ve “*maço erkek*” kimlikleri ortaya çıkmaktadır. Eşini doktora bile göstermeyen ve daha sonra onu ve çocuğunu kaybeden biri olarak aslında erkeklik rolünden zarar görmüştür. Sakallı ve Türkoğlu’na (2019) göre tanımlanmış erkek rolleri erkeklerin hayatını da zorlaştırmaktadır.

Görsel 8

Lale, zengin ancak şiddet gören bir kadındır (Jawabsoal, t.y).

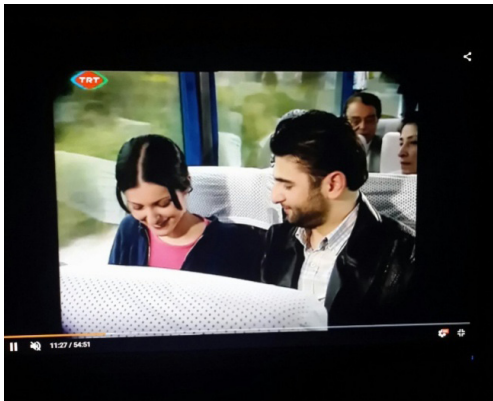


Lale (İtir Esen): Lale Olcay'ın yakın arkadaşıdır. Eşinin ölümü ve iflasından sonra Olcay'a para yardımında bulunur. Havva'ya 6 aylık kirayı o öder. Onun sonrasında sık sık paraya sıkıştıklarında hep yanlarında olur. Eşi kendisini aldatmaktadır. Eşinden şiddet görmektedir. Ancak bir türlü onu bırakamaz. Maddi gücü olduğu halde kendine güveni son derece azdır. Olcay'a sığınmaya çalışmaktadır. Ancak Olcay onun bu kendine güvensiz hallerini, maddi zenginliği olduğu için yaşadığı bunalımları küçümsemektedir. Bu durum aralarında kimi zaman gerilimlere neden olabilmektedir. Dizinin sonlarına doğru kendine güvenini toplayıp eşinden ayrılır ve Ali ile birlikte bir kitapçı açar.

İtir'in kimliği "*şiddet gören*", "*özgüveni olmayan*" kadın şeklinde yansıtılmıştır. Ekonomik durumu iyi olmasına rağmen şiddet gören pek çok kadın olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Ergin vd. (2005) kadına şiddet ile ekonomik durum arasında bir ilişki bulamadığı çalışması da İtir örneğinin Türk toplumunda rastlanabilir bir örnek olduğunu ortaya konmuştur.

Görsel 9

Serhat, Gülşen'i kaçıır (Youtube, 2020).

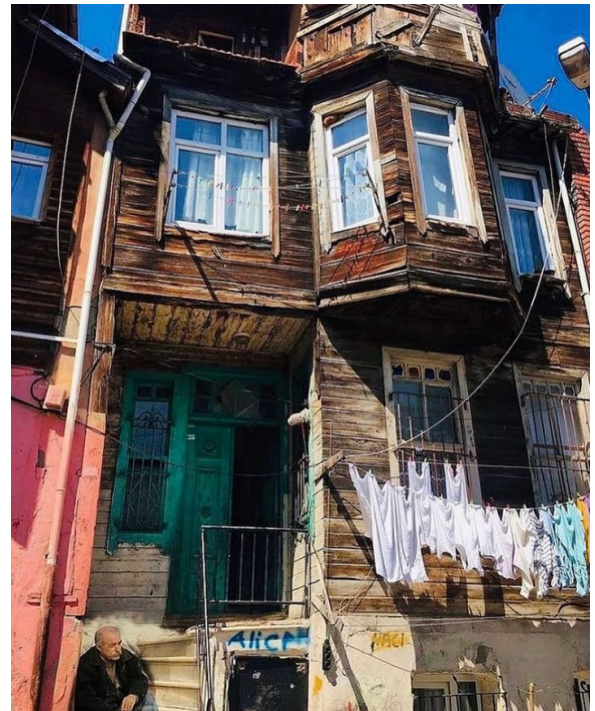


Serhat (Emrah Elçiboğa): Serhat mahalledeki "*eğitimsiz ve suça meyilli genç*" kimliğini yansıtmaktadır. Sabri Bey'in kızı Gülşen'e (Burçak İşimer) aşiktir. Ancak Sabri Bey kız çocuklarını çok sıkı olduğundan dolayı bir türlü görüşemez. Bu nedenle Sabri Bey'e zarar vermeye karar verir. Ancak onun yerine yanlışlıkla Yusuf'u bıçaklar. Yusuf, hikayenin aslını öğrenince Serhat'ı affeder ve bu iki gencin evlenmelerini sağlar. Sabri Bey bu duruma çok bozalsa da zamanla kızını ve damadını affeder. Ancak Serhat bir türlü ailesini geçindirecek bir iş bulamaz. Bu nedenle Gülşen'le ayrılma noktasına vardıkları olur. Ancak Gülşen'in hamile olması her şeyi değiştirir. Gülşen büyük kararsızlıklardan sonra bebeği doğurmaya karar verir.

Gülşen (Burçak İşimer): Gülşen, "*mahalle ve baba baskısı gören kız çocuğu*" kimliğini yansıtmaktadır. Babası Sabri Bey tarafından çok baskıya maruz kalmaktadır. Pencereden gördüğü, Serhat'a aşık olur, kaçar ve evlenir. Eşinin ailesinin kötü davranışlarına maruz kalınca babasının evine geri döner. Ancak eşi Serhat da Gülşen'in babasının evinde rahat edemeyince, ayrıca iş de bulamayınca araları bozulur. Bir bebeğe gebe olması her şeyi değiştirir.

Görsel 10

Sabri, inşaat işçisi olarak yıllarını harcar (Facebook, 2021).



Sabri (Hikmet Karagöz): Sabri Bey yıllarca inşaatlarda çalışan bir işçidir. Sürekli hayatının nasıl heba olduğundan yakınmaktadır. Kızlarını kısıtlamakta, bu şekilde kötülüklerin önüne geçtiğini düşünmektedir. Kızı biriyle kaçar. Çok kırsa da sonunda onu affeder. Mahallede evlenecek gençlerin kız isteme törenlerinde onlara babalık eder.

Sabri Bey “işçi”, “otoriter baba”, “yoksul” kimliklerini temsil etmektedir. Sakallı ve Demirel (2019) tarafından vurgulanan toplumda erkeğe atfedilen eril rollerin ağırlığı altında ezilen bir erkek kimliğini temsil etmektedir.

Görsel 11

Önem evliliğinin ilk gecesinde şiddet yaşadığı için Doğan'ı hayatına almakta zorlanır (Facebook, 2013).



Önem (Günay Karacaoğlu): Önem “dul kadın”, “psikolojik sorunları olan kadın” kimliklerinin yansımalarını sunmakta, mahalleli tarafından korunmaktadır. Evlendiği gece, onu seven başka birinin eşini öldürmesi nedeniyle ciddi bir travma yaşamıştır. Bu nedenle bazı ruhsal sorunları vardır. Başta Havva olmak üzere tüm mahalleli onu koruyup kollamaya çalışır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Doğan (Deniz Oral), Önem’e aşık olur ama Önem evlendiklerinde onunla aynı evde kalmak istemez. Bu sorunları birbirlerine gösterdikleri destekle aşacaklardır.

Doğan (Deniz Oral): Doğan, “anlayışlı eş” kimliğini yansıtır. Elektronik eşya tamircisidir. Aynı zamanda darbuka çalar. Önem ile aralarında bir aşk başlar. Önem’e sürekli yaklaşmaya, onun sorunlarının beraber üstesinden gelmeye çalışır. Sabırlı davranarak Önem’i kazanır.

Görsel 12

Rüstem mahallenin belasisıdır (Youtube, 2012).



Rüstem (Ahmet Saraçoğlu): Rüstem mahallenin belasisıdır. Olcay'ın başına gelebilecek belalar için elinde tutmak istediği silahı o bulur. Bu silahı Olcay'a Yusuf getirir. Yani Yusuf, Rüstem'den bunu ister ve karşılığında para verir. Bu para daha sonra Rüstem'e bir şekilde verilse de silah daha önce bir suç silahı olduğundan dizi boyunca gerilime sebep olur. Rüstem sürekli mahalleye gelen, sorun çıkaran, baskı kuran biridir. Ancak dizinin sonlarına doğru Havva'nın yeğeni olan Pembe'ye (Yasemin Baştan) aşık olup, evlenince aileye dahil olur. Rüstem eril rolleri benimsemiş “kabadayı” ve “serseri” kimliklerinin yansımalarını sunmakta, mahallede bela ve tehdit unsuru oluşturmaktadır.

Görsel 13

Pembe Rüstem'in sevgisine inanır ve onunla evlenir (Emoji, 2017).



elimde bir demet çiçekle geçtim bütün sokakları.
Bir delikanlı için bu ne demektir sen bilemezsin.

Pembe (Yasemin Baştan): Pembe Havva'nın yeğenidir. Babası kendisinden yaşça büyük biriyle evlendirmek istemiştir. Pembe istemeyince Havva'ya gelmiştir. Havva'ya her konuda yardımcı olur. Yusuf'a aşık olur. Ancak Yusuf, Olcay'ı sevdiği için Pembe'yi hiçbir şekilde sevmez. Pembe de Rüstem'in kendine olan aşkını, kendisinin Yusuf'a

olan aşkına benzetir ve dizinin sonunda yolsuz işlerle uğraştığını bilmesine rağmen Rüstem'le evlenir.

Pembe "evde kalmış kız" olarak betimlenen bir kimliği sunmakta, evlenmesi bir zorunluluk olarak sunulmakta ve dizinin sonunda da zorla kendini ikna ederek, kendisini gerçekten sevdiğine inandığı mahallenin belalısı ile evlenmektedir.

Görsel 14

Komiser Nevzat, Olcay'dan hoşlanır, onu izler (Dailymotion, 2010).



Komiser Nevzat (Nihat İleri): Komiser Nevzat, Olcay'la evlenmek ister ancak Olcay kabul etmez. Karanlık, insancılıktan yoksun biridir. Ali'ye de sıklıkla suçlu muamelesi yapar ve onu da varlığı ile rahatsız eder. Rüstem'in Olcay'a aktardığı silahın peşine düşer. Esas amacı Olcay'ı zayıf ve güçsüz konumunu değerlendirerek evliliğe ikna etmektir. Başarılı olamaz. Komiser Nevzat Bey "iktidarı", "gücü", "baskıyı" ve bu anlamda "kötülüğü" temsil etmektedir.

Görsel 15

Engin Olcay'ın intihar eden kocasıdır (Youtube, 2021).



Engin (İlhan Şeşen): Olcay'ın eşidir. Zengin bir işadamdır. İflas eder ve bunu ailesinden gizleyerek intihar eder. Onun intiharının sonucunda eşi Olcay ve kızı Duru'yu bambaşka bir mücadele bekler.

Engin, ailesini refah içinde yaşatan ama para konusunda dürüst olmayan "gerçeklerden kaçan birey"i, hayatla bağlarını kesmesi nedeniyle de "güçsüzlüğü", temsil etmektedir.

Görsel 16

Berber Remzi, hayallerinin peşinden gider (Facebook, 2016).



Berber Remzi (Güven Kıraç): Hayallerle dolu bir berberdir. Bu hayalperest yapısı onu Yusuf'la güzel bir arkadaşlığa götürür. Dizinin ilk bölümlerinde neşeli sahnelerde yer alır, hayallerinin peşinden uzaklara gider. Berber Remzi "hayalperest" kimliğini yansıtmaktadır, bu anlamda mahallede olumlu bir imajı vardır.

Yalçın (Nejat Birecik): Olcay'ın eşinin avukatıdır. Eşinin intiharından sonra Olcay'la ilgilenmektedir. Olcay ise onu reddeder. Eşinin borçlusunu Olcay'ın evine getirmesi gibi pek çok olay Olcay'ın Yalçın'a karşı tepki geliştirmesine neden olur. Olcay'ın yeni hayatının getirdiği huzursuzluklar Yalçın'la geçen sahneler aracılığıyla daha fazla detaylandırılır. Yalçın "fırsatçı" kimliğini yansıtmaktadır. Zor durumda olan Olcay'ın zayıflığından faydalanıp, kendi egosunu beslemek için çaba sarf etmektedir.

Görsel 17

Ömer'in annesi ailesinden kopmuştur (Youtube, 2012)



Ömer'in annesi (Melike Demirağ): Yaşadığı talihsizlikler sonucunda ailesinden kopmuştur. Oğlu Ömer'i annesine bırakarak bir adama kaçar, mutlu olamaz. Dizinin orta bölümlerinde mahallesine geri döner. Ancak annesinden ve Ömer'den istediği kabullenışı bulamaz. Yeniden kayıplara karışır. Ömer'in annesinin kimliği "eş seçimi ile hata yapan ve bu nedenle dışlanan, hor görülen kadın" kimliğidir. Kadınları hata yaptıklarında affedilmelerinin zorluğuna işaret eden toplumsal yapıyı ortaya sermektedir.

Görsel 18

Tülin, Ali'ye yaşattıklarından pişmandır (Facebook, 2010).



Tülin (Pıtırıcık Akerman): Tülin, Ali'nin geçmişinde beraber olduğu kız arkadaşıdır. Polis tarafından yakalandıklarında Ali'nin ve yanındaki tüm kişilerin bilgilerini polisle paylaştığı için suçluluk duymamaktadır. Ali ile yeniden beraber olmak ister. Ancak Havva ana ve Ali bu duruma sıcak bakamaz. Tülin 1980'li yıllardaki "ihbarcı yakın arkadaş" kimliğinin temsilini ve hayat boyu bir suçluluk duygusu ile yaşamak zorunda olan insanların yansımalarını sunmaktadır.

Mahalle Kavramının Sunumu

Olca'yın sürekli iş arama çabası mahalleli tarafından bilinir. Yardımcı olamasalar da zaman zaman birbirleriyle dertleşirler. Onu tehdit eden eşinin borçlandığı kişiden korunmak için silah aradığında ona Ömer ile Yusuf destek olmaya çalışır. İş bulamadığı bir dönem mahallenin fırıncısı ona destek olur ve bir süre fırında çalışır.

Ali'nin kafasında sürekli gürültüler duyması, hayata bağlanamaması çevresindeki kişileri de üzer. Nilgün, ona destek olmaya çalışır. Olca'yı mahalleye geldiğinde onunla özel olarak ilgilenir.

Önem'in evlilikle ilişkili korkuları tüm mahalle tarafından bilinir ve ona destek olunmaya çalışılır. Yine aynı şekilde evleri yıkılmaya başladığında Sabri Bey'e ve ailesine destek çıkan Önem, onları kendi evinde barındırır.

Lale bile zengin dünyasında son derece yalnız ve mutsuzdur. Ancak Olca'yın bu mahalleye taşınmasıyla o da hayata bu mahalledeki insanlar aracılığıyla tutunur. Şiddet gördüğü kocasından ayrılmayı ve yeni bir iş kurmayı başarır.

Özetle, dizide işaret edilen mahalle geleneksel Türk mahallesidir. Oldukça yoksul olan bu mahallede insanların işleri bellidir: Berber, fırıncı, inşaat işçisi, elektronik eşya tamircisi, darbukacı vb. Mahallede duygular birlikte yaşanır. Korkulacak bir şey varsa hep birlikte korkulur. Sevinçler, hüznler ortaktır. Bu anlamda sunulan anlatılar mahallenin duyguları kişiden kişiye ileten, paylaşım oluşturan, üzen ya da mutlu eden dinamiklerin akışını sağlayan bir ortam olduğuna ilişkin alanyazını desteklemektedir (Ergenç, 1984; Doğan, 2002).

Ana Temalar

Bu başlık altında dizinin ana temaları, "kadın olarak ayakta kalmak", "zenginlik ve yoksulluk", "siyasi sorunların psikolojik etkisi", "işsizliğin neden olduğu sorunlar", "aylaklık", "hayaller ve gerçekler" başlıkları altında irdelenmiştir.

Kadın Olarak Ayakta Kalmak

Dizinin temel kurgusu "kadın olarak ayakta kalmak" üzerine yapılandırılmıştır. Kendisini kabul eden bir mahalleye gelen Olca'yı, burada sadece kadın kimliğine ilişkin sorunlarla değil, yoksulluk ile ilgili sorunlarla da baş etmektedir. Günümüzde pek çok kadının yeterli bir eğitime sahip olmadığı, ücretsiz aile işçisi konumunda oldukları bilinmektedir (Yusufoğlu, 2017, s. 99).

Lale zengin bir kadın olmasına rağmen eşinden şiddet görmekte ve eşi tarafından aldatılmaktadır. Eşi tarafından "deli" olduğu iddia edilerek maddi varlığına dahi el konulmaya çalışılmaktadır. Olca'yı ve mahalleye tutunarak ayakta kalmaya çalışır.

Duru, babasını kaybetmiş, bir anda zengin bir hayattan yoksul bir hayata geçmek zorunda kalmıştır. Kendisi ile gençliği ve güzelliği nedeniyle ilgilenen birçok yaşıtı erkek vardır. Evli ve zengin bir erkeğe tutunarak yaşadıkları yoksul hayattan çıkma niyetine girer ama annesi bu durumu engeller. Sonrasında bu yanlış düşüncesinden vazgeçer ve dizinin sonunda piyano eğitimi almak üzere yurt dışına gider.

Havva dul bir kadındır. İki çocuğu yetişkindir ama problemlı bir yaşamları vardır. Kızı oğlu Ömer'i ona bırakarak başka bir adamla kaçıp gitmiş, oğlu ruh sağlığını, kaybetmiştir. Havva hem oğlu Ali'ye hem de torunu Ömer'e bakmak, onların sağlığını düşünmek zorundadır. Aynı zamanda mahallelinin sorunları ile ilgilenmektedir.

Önem, düğün gecesine eşinin öldürölmesiyle bir travma yaşamış ve yalnız başına hayat mücadelesi veren bir kadındır. Yeni biriyle tanışması, onu sevmesi, evlenmesi gibi süreçler onun için travmatiktir.

Özetle dizide kendi ayakları üzerinde durmak zorunda olan kadınların farklı dünyalardaki hayat mücadeleleri ön plandadır.

Zenginlik ve Yoksulluk

Zenginliğin ve yoksulluğun toplumsal hayatı nasıl şekillendirdiği dizide ön plana çıkan temel temalardan biridir.

Olca zengin hayatını bırakmak zorunda kalıp yoksul bir hayata başladığında çevresindeki tüm insanlardan uzaklaşır. Samimiyetsiz ve uzak olan ilişkilerin yerini daha samimi, daha zor ama daha fazla topluluk bilinci içinde yaşayan insanlarla olan ilişkiler alır. Dizide Olca'yın yoksulluğu "kadın yoksulluğu" teması üzerinden de değerlendirilebilir. Evle ilgili sorumlulukları nedeniyle ekonomik dışlanmaya maruz kalma durumu kadın yoksulluğunun özelliklerindedir (Yusufoğlu, 2017, s. 104). Bu bağlamda zengin olsa bile diploması olmayan ve fark etmese bile ekonomik alandan dışlanan bir kadını temsil etmektedir.

Duru zenginlikten yoksulluğa geçişle birlikte erkek arkadaşı ile sorunlar yaşar. Zengin olan Özberk yerine, onu daha iyi anlamaya başlayan Ömer'e yakınlık hissetmeye başlar.

Lale zengin olduğu halde içindeki boşluktan, yalnızlıktan kurtulamaz. Onu sadece yoksul bir mahalledeki insan ilişkileri ayakta tutar.

Zenginliğin alım gücünün olduğu, samimiyetsiz ilişkilerle dolu bir şekilde tasvir edildiği dizide yoksulluk, insanları birleştiren, merhamet ve sevgi duygusunu arttıran bir niteliktedir.

Siyasi Sorunların Psikolojik Etkisi

1980 döneminin siyasi travmalarından etkilenen Ali, o dönemde hapishanede yaşadıklarından dolayı psikolojik sorunlara sahip olması onu içe kapanık hale getirmiştir. Toplumsal hayatta yaşanan politik olayların kişilerin ruh hallerine etkisini yansıtan bu sahnelerde Ali'nin eski arkadaşlıklarına ne kadar saygı duysa da içinde acının olduğu sıklıkla konu edilmiştir. Havva Ana da bir anne olarak bu politik süreci Ali ile birlikte yaşamış ve Ali'nin hapishane süreci ve sonrasında yaşadığı psikolojik sorunlara yakından tanık olmuştur. Bu sorunlar tüm aileyi ve derinden etkilemiş ve mahallede yaşayan diğer insanlara da yansımıştır. Ali'nin yaşama dahil olması Olca'yın onlara kiracı olarak yerleşmesinin etkisiyle gerçekleşecektir. Psikolojik sorunların çözümünde sevginin etkisinin olduğu dizideki bu sahnelerde sıklıkla dile getirilmektedir.

Tülin, Ali'yi zor zamanlarında yalnız bıraktığı, onu ve diğer arkadaşlarını ihbar ettiği için suçluluk hissetmektedir. Yaşananlar Havva'nın ve Ali'nin Tülin'i suçlamasına neden olmaktadır. Bu durum Tülin'de duygusal bir yük oluşturmaktadır. Tülin'in yer aldığı sahnelerde pişmanlıkları işlenmiştir.

Özbek (2004) 1980'li yılların iklimini ele aldığı kamusal alanla ilgili makalesinde söz konusu yılların hem Doğu Avrupa'da, hem Sovyetler Birliği'nde, hem de Batılı kapitalist toplumlarda büyük değişimlere neden olduğunu vurgulamakta, bunun Türk toplumuna etkilerini ise Orhan Gencebay ve arabesk kültürüne ilişkin eserinde

açığa vurmaktadır. Özbek (2006)'in bu eseri 1980'li yıllardaki gecekonduya yaşayan insanların iç seslerinin kültürü olan arabesk kültüre irdelenmiştir ve ezilen gençliğin psikolojisinin anlaşılması bakımından önemlidir. Söz konusu eserler, o dönem içinde yaşayan kimlikler şeklinde sunulan Tülin ve Ali'nin hikayesi özelinde anlaşılabilir hale gelmektedir.

İşsizliğin Neden Olduğu Sorunlar

İşsizlik ve çaresizlik dizideki karakterlerin çoğunun yaşamında bir gerçekliktir. Olcay dizi boyunca bir işi bırakıp diğerine geçer. Bir türlü tutunamaz. Her bir işle ilgili farklı sorunlar yaşar. Bazen destek görür, bazen göremez.

İşsizlik aynı şekilde Sabri Bey'in yaşamında da bir gerçekliktir. Sabri Bey yıllarca inşaatlarda çalışmış ve yine de maddi olarak zor bir hayat yaşamaktadır. Kızlarını güçlükle yetiştirmiştir. Yoksulluktan dolayı Önem'in evine taşınmak zorunda kalır.

İşsizlik Serhat için de büyük bir problemdir. Eşi Gülşen, Serhat ve ailesi ile birlikte yaşamayı istemediğinde farklı ev tutacak parayı bulamaz. İş yapmak için özgüveni yoktur.

Türkiye'de 1980'li yıllarda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmaya başladığı yıllardır ve bu yıllarda işsizliğin artmaya başladığı söylenebilir. Siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar da bu durumu daha çok içinden çıkılmaz hale getirmiştir (Ay, 2021, s. 322). Kadın yoksulluğu ve yaşlı yoksulluğu kavramları ise daha farklı bir boyut taşımaktadır. Yaşlılık bedensel yetersizlikler nedeniyle bir sorun oluştururken, kadın olmak toplumsal cinsiyet rolleri özelinde değerlendirilmektedir (Aydın ve Es, 2020; Yusufoglu, 2017).

Aylaklık

Yusuf mahallenin büyükleri olan Havva Ana ve Sabri Bey tarafından sürekli aylaklıkla suçlanır. O da "Mahallenin romanı"nı yazar. Bu romandaki anlatımı ve üslubuyla Olcay'ı etkilemeyi başarır.

Ömer de dizi boyunca aylaktır. Geçimini anneanesi Havva karşılar. O da Duru'ya olan aşkı

nedeniyle değişir. Dışarıdan okul okumaya karar verir. Aylak bir yaşam sürse de okuluna devam etmeye kararlıdır.

Alanyazında aylaklık kavramının tembellikle eşdeğer kılınmasına yönelik çalışmaların varlığı bilinmektedir. Önal ve Çelebi'ye göre (2020) aylaklığın negatif anlamlarının dışında özgür ve bağımsız yaşama tarzı olarak sanat, felsefe ve pratik hayata olumlu yansımaları olabilmekte, kendine yetme erdemi bağlamında olumlu özellikleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda Yusuf karakterinde aylaklık eleştirilere rağmen olumlu bir tonla sunulmuştur. Yusuf aylak zamanlarında mahallenin kitabını yazmakta ve boş vakitlerini edebiyata ayırmaktadır. Çok çalışıp, yine de hayatını ikame edemeyen dizideki pek çok karakterin aksine Yusuf'un durumu bir anlamda genel düzene bir karşı çıkış olarak değerlendirilebilir. Veblen (2005)'in Aylak Sınıfın Teorisi ve Lafargue'nin Tembellik Hakkı kitapları mevcut egemen ekonomik yapının dinamiklerinin baskısıyla ezilen kişilerin buna razı olmalarının, ezilmelerini daha da kolaylaştırdığına işaret eden yaklaşımları bu bağlamda bir sorunsal gözler önüne sermektedir.

Hayaller ve Gerçekler

Dizide tüm karakterlerin yaşama dair hayalleri vardır. Ancak gerçekler oldukça farklıdır.

Olcayeski hayatına geri dönmeyi, yeniden kocasıyla birlikte olmayı, kızının piyanoda ilerlemesini ister. Ancak kocası ölmüştür. Artık zengin değildir. Peşine eşinin borçlu olduğu kişiler takılmakta ve onu rahatsız etmektedir. Yeniden birini hayatına dahil etmekte zorluk yaşamaktadır. Kızı piyanodan uzaklaşmaktadır. Dizinin sonlarına doğru ellerinde tek kalan şey olan piyanoyu da satmak zorunda kalacaklardır.

Duru zengin hayatına geri dönmek istemektedir. Piyano eğitimine devam etmeyi, eski arkadaşlarıyla eski ilişkilerinin sürmesini istemektedir. Ama annesinin çaresizliklerini yakından yaşamaktadır. Arkadaş çevresine uyum sağlamakta zorlanmaktadır. Zengin olmak için zengin bir adamla evlenmeyi bile düşünür.

Ali içinde bulunduğu psikolojik sorunlardan sıyrılmayı istemektedir. Ancak geçmişte yaşadıkları sürekli aklına gelmektedir. Olcay'dan hoşlanır ve hayata tutunmaya başlar. Ancak Olcay'ı Yusuf'un da sevdiğini öğrenince altüst olur. Bu duruma alışmaya çalışır. Geçmişte kendisini seven Tülin'i yeniden kabul etmeye çalışsa da bunu başaramaz.

Yusuf, Olcay'ı sever. Bunu ona itiraf ettikten sonra bile tam bir uyum yakalayamazlar. Aralarındaki kültürel fark onları birbirinden uzaklaştırır. Bu fark Duru tarafından da sıklıkla dile getirilir. Aylak olmak, istediği kadınla birlikte olamamak, sevdiği kadının kızı tarafından kabul edilmemek hayallerinin karşısında olan gerçeklerdir.

Havva çocuklarının mutlu olmasını ister. Ancak bir çocuğu başka bir adamla kaçmış ve oğlunu Havva'ya bırakmıştır. Ömer'in aylaklıktan vazgeçmesini ve belaya bulaşmamasını ister. Ancak Ömer'in buna niyeti yoktur. Ali'nin psikolojik sorunlarından sıyrılmayı ister. Ancak Ali bu sorunları sıklıkla yaşar. Kızı Havva'ya geri döner ama kızını kabul edemez.

Ömer, anne özlemiyle dolu bir çocuktur. Annesini yaşamına dahil etmek ister ama başaramaz. Duru'ya aşık olur. Ama Duru onu sürekli küçümser, aralarındaki farkı hatırlatır. Duru'ya ulaşmak için eğitim almak ve öğretmen olmak ister. Duru dizinin sonunda yurt dışına giderek döndüğünde "olabilir" diyerek bir açık kapı bırakır.

Lale mutlu olmak ister. Zenginlik konusunda sorunu yoktur ama parasını onu aldatan ve döven eşi yönetmektedir. Zengin olsa da özgüveni oldukça düşüktür. Sevilmek ister; aradığı ilişkiyi bir türlü bulamaz. Olcay ile iyi bir arkadaşlığı olsun ister ancak Olcay onun sorunlarını küçümse, istediği arkadaşlık ilişkisini Lale'ye veremez. Lale, Ali ile yakınlaşmak ister. Ancak Ali de ona sevgili gözüyle bakmaz.

Önem sevmek ve sevilmek ister. Ama ilk gece eşinin eski sevgilisi tarafından öldürüldüğü anı yaşadığı için kimseye yaklaşamaz. Doğan'ı sever

ama ona yanaşamaz. Evliliği zor da olsa kabul etse de sağlıklı bir evlilik ilişkisi sürdürülemez.

Doğan, Önem tarafından sevilme ister. Ancak Önem'in yaşadığı psikolojik sorunların üstesinden gelmeye çalışmaktan başka çaresi yoktur.

Ferhan, Nilgün'ü sevse de daha önceki evliliğinde eşinin doğumu sırasında kıskançlık yapıp doktor çağırmadığından eşini kaybetmiştir. Bu travmadan dolayı çocuk sahibi olmak konusunda isteksizdir. Bu durumu Nilgün'den gizlediği için de ilişkilerinde mutsuz zamanlar geçirirler.

Nilgün Ferhan'la mutlu olmak ve bebek sahibi olmak ister ancak Ferhan'ın bunalımlarını onunla beraber çözmek zorundadır.

Sabri Bey ailesine iyi bakmak, onları kötülüklerden korumak ister. Bunu da baskı ile yapmayı uygun bulur. Ancak bu baskılar kızının evliliğe hazır olmayan biriyle evlenmesini hızlandırır. Daha iyi bir iş olsun ister ancak başka bir iş bulamaz. Serhat'ın iyi bir iş olsun ister ancak Serhat da onunla aynı kaderi paylaşır.

Gülşen mutlu olmak ister. Bu nedenle Serhat ile evlenir. Ancak Serhat'ın ailesi Gülşen'i bir türlü kabul etmez. Serhat da iş bulamadığı için mecburen babasının evine dönmek zorunda kalır.

Serhat iş bulmak, Gülşen'i kazanmak ister. Gülşen'in hamile olduğunu öğrenir ve çocuğunun doğmasını ister. Ancak iş bulmak konusunda gayreti zayıftır ve başarılı olamaz.

Özberk, Duru'nun eskiden tanıdığı gibi olmasını ister. Ancak Duru değişmiştir. Yaşam tarzı farklılaşmıştır. Dolayısıyla ondan kopuşuna engel olamaz.

Rüstem, mahallelinin kendisinden korkmasını ve güçlü olan, ezen kişi olmayı, bu şekilde itibar kazanmayı ister. Ancak düşman kazanır. Dizinin sonlarına doğru Pembe'ye âşık olur. Pembe'nin de onu sevmesini ister. Ancak mahalleli de

Pembe de ona karşı oldukça soğuk davranır. En sonunda Pembe'ye duygularının gerçek olduğuna inandırdığında Pembe de onunla evlenmeye razı olur.

Pembe, Yusuf'a âşiktir. Onunla evlenmek ister. Ancak Yusuf, Olcay'ı sevdiği için Pembe'yi gözü görmez. Pembe Yusuf'u çok sevse de, Rüstem'in onu sevdiğini anlayınca Yusuf ile ilgili duygularını örtmek zorunda kalır.

Tülin, Ali'ye yeniden geri dönmek ve affedilmek ister. Ancak Ali bunu istemez. Havva ana da buna yanaşmaz. Dolayısıyla o da bir süre anılarını canlandırıp mahalleyi terk etmek zorunda kalır.

Komiser Nevzat, Olcay'la evlenmek istemektedir ancak Olcay ondan korkmaktadır, kendi ayakları üzerinde durmaya kararlıdır. Dizinin sonunda da zaten tek başına bir ambulanda şarkı söyleyecek ve çalışmaya devam edecektir.

Dizide tüm karakterlerin hayalleri vardır. Ancak gerçeklikler bu hayalleri askıda bırakmaktadır. Düşünülen, hissedilen her şey mahalleye yansıtılmakta, diğer insanlar tarafından da hissedilmekte, duygular paylaşılmakta ve bu paylaşımlar insanlara enerji vermektedir. Ancak gerçeklikler tüm çıplaklığı ile kendini göstermeye ve karakterlerin hayatında çözülememiş sorunlar olarak kalmaktadır.

Sonuç

Kültür kavramı son derece karmaşık bir kavram olsa da aynı ortamda yaşayan insanların aynı kültürden beslendikleri söylenebilir. Mahalle kültürü yan yana evleri olan insanların ortak yaşam alanlarında birbirleriyle yaşadıkları paylaşımlara dayanmaktadır. 1980'li ve 1990'lı yıllar mahalle kültürünün Türkiye'de bugüne göre daha yoğun yaşandığı yıllardır ve bunun medyaya yansımalarının da daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bu alanda çekilen dizilerin sayısı özellikle 1990-2010 yılları aralığında giderek artmıştır.

Toplumların da duyguları vardır ve bu duygular duygu sosyolojisinin çalışma alanında yer almaktadır. Toplumların yaşadıkları işsizlik, yoksulluk, politik gerilimler, ekonomik sorunlar gibi gerçeklikler mahalledeki yaşamı ve orada kurulan ilişkileri de etkilemektedir. Yeditepe İstanbul dizisi bu etkinin bir örneğini sunması bakımından dikkat çekicidir.

Söz konusu dizide zenginlik, yoksulluk, şiddet, kadına yönelik baskı, kadınların var olma mücadeleleri, işsizlik, politik baskılar gibi topluma yönelik sorunların farklı karakterlerde yankı bulduğu söylenebilir. Olcay karakteri bir kadının bir mahallede ve bir kentte yaşadığı sorunları tasvir ederken, Sabri Bey karakteri, bir inşaat işçisinin toplumdaki durumunu ortaya koyması açısından önemlidir. Ali karakteri toplumun 1980'li yıllarda yaşadığı gerilimli sürecin bir kişide olan yansımalarını ortaya koymaktadır.

Kadınların yaşadıkları gerilimler Havva'nın, Önem'in, Lale'nin, Nilgün'ün hayatında farklı şekillerde yankı bulmaktadır. Tüm bu gerilimler toplumsal duyguların bireylerdeki yansımalarını örneklendirmektedir. Önem'in ilk evlilik gecesinde yaşadığı şiddet, Lale'nin kendi parasını dahi yönetememesi, kocası tarafından hem aldatılması hem şiddet görmesi, Nilgün'ün Ferhan'ın önceki yaşamındaki sorunlarıyla baş edemeyip ona tokat atmasıyla yaşadığı gerilimler kadınların yaşamındaki zorluklara ışık tutmaları bakımından önemlidir. Bunun yanında Havva'nın yalnız bir kadın olarak ailesini ayakta tutma çabaları ve hayatın zorluklarını tek başına çekmek zorunda kalmanın verdiği yorgunluk çeşitli sahnelerle ortaya konmaktadır.

Toplumların, toplulukların duyguları vardır. Bu duygular toplumsal olayların ışığında bireylerin iç dünyalarına sinmektedir. Bireylerin kendi iç dünyalarında yaşadıkları mutluluklar da mutsuzluklar da toplumsal hayatı biçimlendirmektedir. Mahalle kültürü bunun açık bir örneğidir. Dolayısıyla Yeditepe İstanbul dizisi

duygu sosyolojisinin mahalle kültürü bağlamında nasıl bireylere inebilecek bir gücü olduğunu işsizlik, kadın sorunları, yoksulluk, politik iç çatışmalar gibi temalar üzerinden ortaya koymakta, dönemin kültürünü yansıtması bakımından da tarihi bir önem taşımaktadır.

Kaynaklar

Akçay, Z. G. (2011). Türkiye'de bir dramediyi türü: Mahalle dizileri. İçinde S. Can Yağcı (Editör), *Beyaz camın yerlileri*. (ss. 53-84). Umuttepe Yayınları.

Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: Erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 0-0

Alada, A. (2001, 7-9 Kasım). Yeni Bir Toplumsal Yapılanma İçin İşlevsel Bir Kamu Alanı: Mahalle [Konferans sunumu]. 25. Dünya Şehircilik Günü 5. Türkiye Şehircilik Kongresi, Ankara, Türkiye.

Alver, K. (2010). Mahalle: Mekân ve hayatın esrarlı birlikteliği, *İdealkent Dergisi*, 2, 116-139.

Ay, S. (2012), Türkiye'de işsizliğin nedenleri: İstihdam politikaları üzerine bir değerlendirme. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 321-341.

Aydın, A. ve Es, M. (2020). Demografik yaşlanmanın çalışma yaşamına yönelik risklerine karşılık yaşlı yetişkinlerin sosyal sermayelerinin güçlendirilmesi. *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(72), 746-753.

Baker, U. (). *Kanaatlerden imajlara: Duygular sosyolojisine doğru*. Birikim.

Barthes R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (Vardar, B. ve Rifat, M., Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes Roland: (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (Rifat, M. ve Rifat, S., Çev.). Yapı Kredi.

Bayartan, M. (2005). Osmanlı şehrinde bir idari birim: Mahalle. *İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, 13, 93- 107.

Braudel, F. (1992). *Tarih üzerine yazılar*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.

Can, A. (2013). Değişim ve kimlik bağlamında İstanbul'dan özgün bir mekânsal kesit: Rumelihisarı. *Sosyoloji Dergisi*, 3(26), 77-102.

Çaha, Ö. (2003). *Aşkın devletten sivil topluma*. Gendaş Kültür Yay.

Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür*. Ütopya Yayınevi.

Dailymotion. (2010). <https://www.dailymotion.com/video/xfj51w>

Dinler, D. Ş. (2014). Piyasada işyerinde ve sokakta sınıfı kuran duygular. İçinde M. G. Sökmen (Editör) *İşçinin varlık problemi*. (ss. 136-157). Metis Yayıncılık.

Doğan, İ. (2002). Korumacılığın geleneksel kent kültüründen çıkarması gereken dersler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35(1-2), 15-23.

Duman, T. (2014). Kenar mahallede gündelik hayat. [Yayımlanmamış doktora lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emoji. (2017). <https://emoji.com.tr/yeditepe-istanbul/>

Epstein, S. (1998). *Constructive thinking: The key to emotional intelligence*, Greenwood Publishing Group.

Eren, İ. Ö. (2017). *Mahalle: Yeni bir paradigma mümkün mü?*. Nefes Yayıncılık.

Ergenç, Ö. (1984). Osmanlı şehrindeki mahallenin işlev ve nitelikleri üzerine. *Osmanlı Araştırmaları*, 4(4), 69-88.

- Ergin, N., Bayram, N., Alper, Z., Selimoğlu, K. ve Bilgel, N. (2005). Domestic violence: A tragedy behind the doors. *Women & Health*, 42(2), 35-51.
- Ertugay, F. (2011). 2000'li yıllar Türkiye'sinde değişen değerler ve norm sistemi; yönetim anlayışı ve algısına yansımaları. İçinde Y. Koçak (Editör) *Yönetim-siyaset sorunlar ve yeniden yapılanma* (ss.184-206). SFS Grubu Yayınları.
- Facebook. (2010). <https://www.facebook.com/yeditepeistanbull/>
- Facebook. (2013). <https://m.facebook.com/yeditepeistanbull/photos/d0c49fan-negc3bczels%3BCslemi%59Fsin%3%B6nem-bizim-ba%59Fba%59Fa-%3A7ektirdi%49Fimiz-ilk-foto%49Fraf%4B1m%4B1z-bu-b/4767-65169049119/>
- Facebook. (2016). <https://m.facebook.com/CezmiKalorifer/photos/d41d8cd9/1436685909699450>
- Facebook. (2021). Yeditepe İstanbul Fotoğrafları. <https://www.facebook.com/yeditepeistanbull/photos/a.814813498577616/4767024196689840/>
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. Pharmakon.
- Galeri Uludağ Sözlük. (2022). Yeditepe İstanbul. <https://galeri.uludagsozluk.com/r/yeditepe-istanbul-551056/>
- Geray, C. (1995). Kent yönetimi için yeni yaklaşımlar ve komşuluk (mahalle) biriminin önemi. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 4(6), 27-38.
- Gökberk, M. (2018). *Değişen dünya değişen dil*. Yapı Kredi Yayınları.
- Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi*. Metis.
- Hançerlioğlu, O. (1977). *Felsefe ansiklopedisi (Kavramlar ve akımlar)*. Remzi Kitabevi.
- Izzetbegoviç, A. (1992). *Doğu ve batı arasında İslâm*. (S. Şaban, Çev.). Nehir Yayınevi.
- Jawabsoal .(t.y). "Yeditepe İstanbul 8. bölüm." <https://jawabsoal.live/baca-https-www.trtizle.com/diziler/yeditepe-istanbul/yeditepe-istanbul-8bolum-122900>
- Kaplan, Y. (1992). *Öykü anlatma ve mit üretme aracı olarak televizyon*. Ağaç Yayıncılık.
- Karaca Aydın, S. (2019). Kadınlar için tek (yalnız) ebeveynlik ve zorlukları. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 23-34.
- Karaman, M. (2019). Popüler kültür ve medya ekseninde Türk dizileri: Ege'nin Hamsisi örneği. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kemper, T. (1978). Toward a sociology of emotions: Some problems and some solutions. *The American Sociologist*, 13(1), 30-41.
- Kirel, S. (2018). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İthaki.
- Kırkpınar, D. (2009). 12 Eylül Askeri Darbesi'nin gençliğin üzerindeki etkileri. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü.
- Kıvrım, İ. (2009). Osmanlı mahallesinde gündelik hayat: 17. yüzyılda Gaziantep örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-255.
- Klemm, G. (1843). *The general cultural history of mankind*. Nabu Press
- Korlaelçi, M. (1993). Din-kültür ilişkisi. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 8, 35-47.
- Lafargue, P. (2021). *Tembellik hakkı*. (Berkta, A., Çev.). Türkiye İş Bankası Yayınları.

- Lupton, D. (2002). Duygularla düşünmek: Kuramsal perspektifler. İçinde D. Lupton (Editör). *Duygusal yaşantı* (ss. 24-45). Ayrıntı Yayınları.
- Mardin, Ş. (2013). Mahalle baskısı, ne demek istedim?. (Röportaj. Ruşen Çakır) <http://www.rusencakir.com/Prof-Serif-Mardin-Mahalle-Baskisi-Ne-Demek-Istedim/2028>
- Merrill, F. E. (1961). *Society and culture*. Hall Books.
- Milliyet. (2020). Yeditepe İstanbul oyuncuları kimler? Konusu nedir? Yeditepe İstanbul nerede çekildi? <https://www.milliyet.com.tr/gundem/yeditepe-istanbul-oyunculari-kimler-konusu-nedir-yeditepe-istanbul-nerede-cekildi-6186530>
- Mumford, L. (1954). The neighborhood and the neighborhood unit. *The Town Planning Review*, 24(4), 256-270.
- Mutlu, A. (2016, 26-27 Mayıs). "Hangi Kent Kültürü? Ya da "Yeni Köye Eski Adet". [Konferanssunumu]. Kent Kültür ve Kentlilik Bilinci Sempozyumu, Bursa, Türkiye.
- Mutlu, E.(2008). *Televizyonu anlamak*. Ayraç Yayınevi.
- Onedio. (2016). Geçmişe gidemeseniz de ona dokunabileceğiniz Yeditepe İstanbul dizisinden 21 replik. <https://onedio.com/haber/gecmise-gidemeseniz-de-ona-dokunabileceginiz-yeditepe-istanbul-dizisinden-21-replik-733171>
- Önal, M. (2019). Birhayat felsefesi ve mutluluk öğretisi olarak sınıfsız aylıklık. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 9(4), 1073-1096.
- Önal, M. ve Çelebi, E. (2020). Kendine yetme erdemi olarak aylıklık: Klinikler Örneği. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 189-195
- Öner, N. (1995). *Kavram, felsefe yolunda düşünceler*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Özakupınar, Y. (1999). *İslam medeniyeti ve Türk kültürü*. Ötüken.
- Özbek, M (2006). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. İletişim.
- Özbek, M. (2004). Giriş: Kamusal alanın sınırları. İçinde M. Özbek (Editör) *Kamusal alan* (ss. 18-89). Hill Yayın.
- Pekman, Y. (2007). Türk tiyatrosunda bir 'başrol' olarak mahalle. *Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Bölüm Dergisi*, 0(10), 28-61.
- Robert, M. (1981). *Dictionnaire du français primordial. Dictionnaire Le Robert*.
- Rothacker, E. (1954). *Tarihte gelişme ve krizler*. (H. Batuhan ve N. Uygur, Çev.). İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Sakallı N, Türkoğlu Demirel B. (2019). "Erkek" olmak ya da olmamak: Sosyal psikolojik açıdan erkeksilik/erkeklik çalışmaları. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 52 - 76.
- Sapir, E. (1924). Culture, genuine and spurious. *American Journal of Sociology*, 29(4), 401-429.
- Saussure F. (1985). *Genel dilbilim dersleri*. (Vardar, B., Çev.). Birey ve Toplum.
- Sosyologer (2021). Duygu sosyolojisinde kurucu isimler ve temel perspektifler. <https://www.sosyologer.com/duygu-sosyolojisinde-kurucu-isimler-ve-temel-perspektifler/>
- Şahin, M. ve Işık, E. (2011). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e mahalle yönetimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 221-230.
- Tanrıöver, H.U. (2015). *Bizim hayatımız dizi, diziler*. National Geographic Türkiye.

- Turner, J. H. (2000). *On the origins of human emotion: A sociological inquiry into the evolution of human affect*. Stanford University Press.
- Turner, J. H. (2010). Natural selection and the evolution of morality in human societies. İçinde S. Hitlin ve S. Vaisey (Editörler) *Handbook of the sociology of morality* (ss. 125-145). Springer.
- Üçer, M. B. (2016). Sınıflar ve duyguları: Tabakalaşma çalışmalarında duygulara yer açmak. *İstanbul University Journal of Sociology*, 36 (1), 227-247.
- Üçer, M. B. (2020). Orta sınıfın utancı: Duygu sosyolojisi açısından 1980'ler Türkiye'sinde toplumsal değişme. [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ürküt, S. (1998). Yaşanabilir çevre oluşumunda mahalle kriterinin incelenmesi. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vassaf, G. (2006). *Gençliğimin kayıp yılları: Aşk ve ideoloji*. İletişim.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Babil Yayınları.
- Wannart. (2019). Yeditepe İstanbul'da Hafızamıza Kazınan Replikler. <https://wannart.com/icerik/9997-yeditepe-istanbuldan-hafizamiza-kazinan-replikler>
- Williams R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Fontana.
- Williams, R. (1976). *Keywords*. Oxford University Press.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 9. Baskı. Seçkin.
- Yılmazöz, Ü. (2010). Kentsel dönüşüm sonrası komşuluk ilişkileri. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Youtube. (2012). https://www.youtube.com/watch?v=1QMbWy_LCwk
- Youtube. (2012). https://www.youtube.com/watch?v=DF9ZR_pzzYs
- Youtube. (2020). https://www.youtube.com/watch?v=SnqytKE2_-M
- Youtube. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=RnjT8KoNzTA>
- Yusufoğlu, Ö. Ş. (2017). Kadın yoksulluğu olgusuna sosyolojik bir yaklaşım: Elazığ örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2),99-126
- Ze'evi, D. (2000). *Kudüs 17. yüzyılda bir Osmanlı sancağında toplum ve ekonomi*. Tarih Vakfı Yurt Yayın.
- Zorlu, Y. (2016), Türkiye'de bir popüler kültür aracı olarak televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3),84-98.

Extended Abstract

Culture is defined by Raymond Williams as "one of the two or three most complex words". While it had connotations of soil in the past, today it is evaluated from different perspectives from the perspective of different theories. The concept of neighborhood culture, on the other hand, can be considered as a concept specific to Eastern culture with the meanings of a social and spatial unit and a common living space. The feelings and thoughts of "living together" formed the basis for the formation of the concept of neighborhood culture. Although the concept of emotion is characterized as a more human-specific concept in psychology, societies also have emotions, and the sociology of emotion is a unique field in which the emotions of societies are studied.

Although the concept of culture is extremely complex, it can be said that people living in the same environment are nourished by the same culture. Neighborhood culture is based on the

sharing of people who have houses next to each other in common living spaces. The 1980s and 1990s were the years when the neighborhood culture was more intense in Turkey than today, and it is observed that this is reflected more in the media. The number of TV series shot in this area has gradually increased, especially between the years 1990-2010. The series in question was found interesting both in terms of shedding light on the social, cultural, and political atmosphere of the 2000s and in revealing the neighborhood culture of the period.

Societies also have feelings, and these feelings are included in the study area of the sociology of emotions. Realities such as unemployment, poverty, political tensions and economic problems that societies experience also affect the life in the neighborhood and the relationships established there. The Yeditepe İstanbul series is a remarkable example of this effect.

The general purpose of this study is to analyze the Yeditepe İstanbul series from the perspective of neighborhood culture and the sociology of emotion. For this purpose, the thematic analysis method was used. Thematic analysis is the classification of the concepts obtained in the qualitative content analysis under a certain theme. The relationships between the concepts are revealed and these relationships are explained with a higher level, abstract and general theme. In the aforementioned research, the series in question was subjected to thematic analysis concerning the context it was in.

First of all, the whole series was watched, the main characters, the narratives about the concept of "neighborhood", and the main themes that came to the fore in the series were examined, and in line with these determined themes, it was tried to reveal how the neighborhood culture was presented between the years 2001-2002 when the series was broadcast. The subordinate questions of the research are: What are the main characteristics of the main characters in the series? What does "neighborhood" mean in the series? What are the main themes?

In the first stage, the main characters were described in detail, and then the presentation of the concept of the neighborhood was discussed. After that, the main themes of the series are "surviving as a woman", "wealth and poverty", "psychological effects of political problems", "problems caused by unemployment", "idleness", and "dreams and realities" which were examined separately.

All the characters in the show have dreams. However, the realities leave these dreams in suspense. Everything that is thought and felt is reflected in the neighborhood, it is felt by other people, emotions are shared, and these sharings energize people. However, the realities remain unsolved problems in the lives of the characters and reveal themselves with all their nakedness.

Social problems, such as political pressure, echo in different characters. While the character of Olcay depicts the problems a woman experiences in a neighborhood and a city, the character of Sabri is important in terms of revealing the status of a construction worker in society. The character of Ali reveals the reflection of the tense process of society in the 1980s on a person.

Societies' feelings permeate the inner world of individuals in the light of social events. Happiness and unhappiness experienced by individuals in their inner worlds shape social life. Neighborhood culture is a clear example of this. Therefore, the Yeditepe İstanbul TV series reveals how the sociology of emotion has the power to reach individuals in the context of neighborhood culture, through themes such as unemployment, women's problems, poverty, and internal political conflicts, and is of historical importance in terms of reflecting the culture of the period.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ferhanozmen@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-3277-5188

**Uzman, mohammedhardan31@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4466-164X

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 60 First Author % 60

İkinci yazar % 40 Second Author % 40

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ayaz, F. & Hardan, M. (2023). Mahalle kültürünün duygu sosyolojisi bağlamında irdelenmesi: Yeditepe İstanbul dizisi örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 155-178.
<https://doi.org/10.47998/ikad.1336546>.

Akıllı Telefondan Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Reflective Smartphone Disengagement Scale: Scale Adaptation, Validity and Reliability

Haluk AKARSU* Naim ÇINAR**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 25.08.2023 ■ Kabul Accepted: 14.11.2023

ÖZ

Bu çalışma Matthes, Karsay, Hirsch, Stevic ve Schmuck (2022) tarafından geliştirilen ve Reflective Smartphone Disengagement Scale olarak adlandırılan ölçeğin Türkçeye uyarlanmasını, uyarlanan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini sınamayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle çeviri ve geri çeviri süreçleri yürütülmüş olup uzman paneli gerçekleştirilmiştir. Devamında 18-40 yaş aralığında yer alan kişilerden oluşan üç araştırma kümesinden farklı zamanlarda veri toplanarak açımlayıcı faktör analizi (N=354), doğrulayıcı faktör analizi, geçerlik ve güvenilirlik analizleri (N=413) ve test-tekrar test güvenilirliğine (N=55) yönelik işlemler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda 6 madde ve tek faktörden oluşan Likert tipi orijinal ölçek, 4 madde ve tek faktör olacak şekilde Türkçeye uyarlanmış ve Akıllı Telefondan Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği şeklinde adlandırılarak alanyazına kazandırılmıştır. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %55.941 iken ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yükleri .517 ile .798 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçekteki en düşük R2 değeri .267, ölçeğin Cronbach's alpha katsayısı (α) .737'dir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise ölçeğin uyum indekslerinin tamamının oldukça "iyi değerlere" sahip olduğu görülmüştür (CFI=.994, TLI=.982, NNFI=.982, IFI=.994, RMSEA=.050, SRMR=.020, GFI=.995). Tüm bu bulgular ve çalışma içerisinde gerçekleştirilen diğer analizler sonucunda Türkçeye uyarlanan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Uyarlama, Akıllı Telefon Kullanımı, Geçerlik, Güvenirlik, Düşünümsel Bağ Koparma.

ABSTRACT

This study aims to adapt Matthes, Karsay, Hirsch, Stevic and Schmuck's (2022), Reflective Smartphone Disengagement (RSD) Scale to Turkish, and test the validity and reliability of the adapted version. The concept of RSD, developed in the original article, is defined as individuals' deliberate efforts to control and restrict smartphone use. The unidimensional RSD scale aims to measure this concept. In the first step of our scale adaptation study, we translated and back-translated the scale items and conducted an expert panel. Subsequently, we collected data at different times from three sample groups consisting of people aged 18-40, and conducted exploratory factor analysis (N=354), confirmatory factor analysis, validity and reliability analysis (N=413), and test-retest reliability (N=55). Based on the analysis, we adapted the original unidimensional, 6-item Likert-type RSD scale to Turkish, as a 4-item unidimensional scale. The total variance explained is 55.941% and the standardized factor loadings vary between .517 and .798. The lowest R² value of the scale is .267 and the Cronbach's alpha coefficient (α) of the scale is .737. The results of the confirmatory factor analysis show that the fit indices also have good fit (CFI=.994, TLI=.982, NNFI=.982, IFI=.994, RMSEA=.050, SRMR=.020, GFI=.995). All the findings provide support for the validity and reliability of the adapted version of the RSD scale.

Keywords: Scale Adaptation, Use of Smartphone, Validity, Reliability, Reflective Disengagement.



Giriş

Sürekli bağlantı hâlinde olmayı sağlayan akıllı telefonlar, gündelik hayatın kalıcı bir parçası hâline gelmiştir. Akıllı telefonlar zaman ve mekândan bağımsız olarak diğer insanlarla, markalarla, dijital içerik ve hizmetlerle bağlantı kurmamızı sağlayarak kullanıcı özerkliğini destekliyor olsa da aynı zamanda ne zaman ve nerede bağlantı kuracağımız ya da bağlantıyı keseceğimiz konusunda bizi yeni mücadeleler, kararlar ve çeşitli baskılarla karşı karşıya bırakmaktadır (Vanden Abeele, 2021). Bu alanla ilgili akademik çalışmalar çoğunlukla, akıllı telefon kullanımının zorunluluk boyutu ve kullanıcıların kontrol konusundaki eksikliği üzerine odaklanarak zorunlu akıllı telefonu kullanımı, aşırı kullanım ve akıllı telefon bağımlılığı gibi boyutları ele almıştır (Park, W. K., 2005; Billieux, J., 2012; Smetaniuk, P., 2014; Andrews, Ellis, Shaw ve Piwek, 2015; Soror, Hammer, Steelman, Davis ve Limayem, 2015). Buna karşın, Matthes, Karsay, Hirsch, Stevic ve Schmuk (2021) akıllı telefonla bağlantı kurmaktan kaçınma kavramının geniş ölçüde ihmal edildiğini vurgulayarak Akıllı Telefondan Düşünümsel Bağ Koparma (Reflective Smartphone Disengagement – RSD) kavramını tanımlamışlardır. Bu kavram ile özetle, bireylerin akıllı telefon kullanımlarını kontrol etme ve sınırlandırmaya yönelik kasıtlı çabaları kastedilmektedir. Düşünümsel Akıllı Telefonla Bağ Koparma, kendini düzenleme (self-regulation) kavramı ve düşünümsel-dürtüsel modele (reflective-impulsive model) dayandırılarak kavramsallaştırılmıştır.

Bu çalışmada da öncelikle Akıllı Telefondan Düşünümsel Bağ Koparma kavramının temel dayanağını oluşturan kendini düzenleme kavramı ve düşünümsel-dürtüsel model ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Devamında Matthes ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlanması süreci ve uyarlanan ölçeğin geçerliliği ve güvenirliliğine yönelik bulgular okuyucuya sunulmuştur.

Kendini Düzenleme

Kendini düzenleme, insan zihninin kendi fonksiyonları, durumları ve içsel süreçleri üzerinde kontrol uyguladığı birçok süreci ifade etmektedir.

Benliğin bir araya gelmesinde temel bir role sahiptir (Vohs ve Baumeister, 2004). Kendini düzenleme kavramı, bireyin kendisi üzerindeki kontrolüne gönderme yapmaktadır. Özellikle davranış, düşünceler, dürtüler, arzular, duygular ve görev performansı dâhil olmak üzere kendi durumlarını ve tepkilerini değiştirmek için kişinin kasıtlı çabalarından oluşur. Arzu edilen bir durumu (örn: bir hedef) dinamik olarak belirleme sürecini, sonrasında o arzu edilen durum için harekete geçilmesini ve bunlarla birlikte tüm süreci takip etmeyi içeren geniş bir kavramdır (Carver ve Scheier, 2001).

Kendini düzenleme, kişinin kendi davranışlarını arzu edilen bir son duruma doğru yönlendirmesini içerir. Son durumlar ya da hedefler, belirli arzulanan davranışlar (örn: spor yapmak), düşünceler veya tutumlar (örn: merhametli olmak) olarak tanımlanabilir. Bu nedenle kendini düzenleme yalnızca davranışların değil, aynı zamanda düşünce ve duyguların düzenlenmesini de içerir (Inzlicht, Werner, Briskin ve Rovers, 2021).

Kendini düzenleme, günlük konuşma dilindeki öz-denetim (self-control) ve öz-disiplin (self-discipline) terimlerine yakın bir kavramdır. Buna ek olarak kavram, insan benliğinin en önemli işlevlerinden biridir. Kendini düzenleme teorisi, benliği aktif bir denetleyici olarak tasvir eder. Benlik, kendi süreçlerini değiştirmek için onları ölçen, karar veren ve müdahale eden bir araçtır (Baumeister, 2007, s. 841). McClelland, Geldhof, Morrison, Gestsdóttir, Cameron, Bowers, Duckworth, Little ve Grammer (2018, s. 275) yaşamın tüm aşamalarında adaptif gelişim görevlerinin başarıyla gerçekleştirilmesinde kendini düzenlemenin temel bir işlevi olduğunu belirtmektedir. McClelland, Geldhof, Cameron ve Wanless (2015), ilişkisel-gelişimsel sistemler (relational-development system-RDS) kuramı çerçevesinde kendini düzenlemenin bireysel gelişimi nasıl etkilediğini açıklamıştır. Kendini düzenlemenin gelişimini ortaya koymak için ilişkisel-gelişimsel sistemler kuramındaki temel kavramlar olan görelî esneklik, çok sonluluk, eş sonluluk ve kanal açma kavramlarıyla bir çerçeve

oluşturmuştur. Göreli esneklik (relative plasticity), bireyin değişebilme kapasitesini göstermektedir. Teorik yaklaşımlar kendini düzenlemenin yaşam süreci boyunca esneklik gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu esneklik ise biyolojik, davranışsal ve bağlamsal faktörler tarafından etkilenmektedir. Çok sonluluk (multifinality), aynı başlangıç noktasını paylaşan (örn: aynı arka plana sahip olma, aynı okulda okuma) ancak farklı sonuçlara ulaşan gelişim süreçlerini açıklamaktadır. Çok sonluluğa göre aynı kendini düzenleme becerileri seti, farklı bağlamlarda gelişen farklı insanlar için farklı şekillerde sonuçlanabilir. Bunun tersi eş sonluluk (equifinality), herhangi bir sonuca ulaşmanın birden çok yolu olduğunu söyler. Özellikle de bireyin eşsiz güçlü yönlerini, içinde bulunduğu bağlamın sağladığı eşsiz fırsatlarla uyumlu hâle getirmesi gerektiğinde aynı sonuca ulaşmanın birden çok yolu mevcuttur. Deneyimsel kanal açma ise (canalization), biyoloji ve deneyimin birlikte hareket ederek zaman içerisinde davranışı etkilemesi ve gelişimi şekillendirmesini ifade eder.

Kendini düzenleme üzerine farklı modeller mevcuttur. Inzlicht ve diğerleri (2021) bu modeller arasındaki en kafa karıştırıcı tutarsızlığın modellerin birbirleriyle kıyaslanamaz analiz seviyelerine odaklanmasından kaynaklandığını belirtmiş ve var olan modellerin analiz odaklarını karşılaştırmıştır. Modellerde odaklanılan farklı analiz seviyeleri hedef, zaman, çatışma, tercih ve kişisel özellikler olarak gruplandırmıştır. Odağın hedef olduğu modellerde (Carver ve Scheier, 2001; Kruglanski, Shah, Fishbach, Friedman, Chun ve Sleeth-Keppler, 2002), hedeflenen durum, hedefin yapısı ve ulaşmak için gerekli araçlar temel odak noktalarıdır. Odağın zaman olduğu modelde (Baumeister, Tice ve Vohs, 2018), özenetim ya da çaba gösterme isteğinin zamanla nasıl azaldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Odağın çatışma olduğu modellerde (Hoffmann, Friese ve Strack, 2009; Duckworth, White, Matteucci, Shearer ve Gross, 2016) çatışmadan kaçınma veya çatışmayı azaltmaya yardım eden stratejiler, davranışı yönlendiren sistem-1 ve sistem-2 zihinsel yapıları arasındaki çatışmalar gibi konulara odaklanmaktadır. Odağın tercihler olduğu modelde (Berkman, Hutcherson,

Livingston, Kahn ve Inzlicht, 2017) insanların mevcut olan farklı seçenekleri nasıl değerlendirdiği ve en değerli seçeneği nasıl seçtiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Odağın kişisel özellikler olduğu modellerde ise (Whiteside ve Lynam, 2001; Roberts, Lejuez, Krueger, Richards ve Hill, 2014) genel kendini düzenleme boyutlarındaki (örn: vicdanlı olma) bireysel farklılıklar incelenmektedir (Akt., Inzlicht vd., 2021).

Düşünümsel-Dürtüsel Model

Ölçeğin teorik altyapısını oluşturan bir diğer model, düşünümsel-dürtüsel bilişsel stildir (reflective-impulsive cognitive style-RI style). Düşünümsel-dürtüsel bilişsel stil ilk defa Kagan, Rosman, Day, Albert ve Phillips (1964) tarafından, gecikme (yanıt vermek için geçen zaman) ve doğruluk (hata sayısı) değişkenlerine bakılarak ölçümlenmiştir. Kagan ve diğerleri (1964) araştırma bulguları sonucunda insanları düşünümsel bireyler (uzun gecikme süresi, yüksek doğruluk) ve dürtüsel bireyler (kısa gecikme süreci, düşük doğruluk) olarak iki temel gruba ayırmışlardır. Sonrasında birçok araştırmacı düşünümsel ve dürtüsel bilişsel süreçleri incelemiştir.

Düşünümsel-bilişsel süreç, bireylerin karar verme zamanlarını ve yüksek derece belirsizlik içeren problem çözme durumlarındaki performanslarını birleştiren bilişsel sistemin bir özelliği olarak tanımlanır. İnsanlar, bir problemi çözme için uyguladıkları veri toplama, düzenleme ve işleme yöntemlerine göre farklılık gösterirler. Bir diğer deyişle, farklı bireyler tercihen niteliksel olarak farklı uyumlayıcı süreçler kullanırlar (Rozencwajg ve Corrover, 2005). Turel ve Bechara (2016), problemler ve bağımlılık yaratan davranışların nedenlerinin anlaşılmasında geleneksel olarak ikili süreç (dual-processing) yaklaşımına başvurulduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşıma göre problemler ve bağımlılık yaratan davranışlar, (1) örtük olarak ilişkili teşvik ödülleri elde etmek için düşünmeden ve otomatik olarak hareket etme dürtülerinin oluşmasına aracılık eden dürtüsel beyin sisteminin artan aktivitesi ve (2) düşünümsel beyin sisteminin üretilen dürtüleri engelleme yeteneğinin azalmasından kaynaklanır. Turel ve Bechara (2016),

ayrıca düşünümsel-dürtüsel bilişsel süreçlerin nöroanatomi ve nörobiyolojik unsurlarının önceki çalışmalarda tanımlandığını belirterek şu şekilde özetlemiştir.

Düşünümsel bilgi işlemenin büyük bir kısmı çeşitli kaynaklardan gelen enformasyonu bütünleştiren, bilinçli düşünceleri kullanan ve davranışsal kararlar verip bunları uygulama için motor korteksle aktaran prefrontal kortekste gerçekleşir. Dolayısıyla düşünümsel sistem esas olarak prefrontal kortekste bağımlıdır. Buna karşılık dürtüsel sistem büyük ölçüde amigdalastriatum'a (dopamin) bağımlıdır ve alışılmış ve otomatik davranışlar oluşturmak için gereklidir. Bu sistem öğrenme ve ilişki kurma yoluyla bu tür davranışları teşvik eder.

Matthes ve diğerlerinin (2021) akıllı telefon kullanımından kasıtlı olarak uzak durma çabasını anlamaya yönelik ölçek geliştirme çalışmalarında başvurdukları temel referanslardan birisi olan Strack ve Deutsch (2004)'un sosyal davranışın düşünümsel ve dürtüsel belirleyicileri konulu çalışmada, sosyal davranışı birbirleriyle etkileşim hâlinde olan düşünümsel ve dürtüsel süreçlerin ortak bir işlevi olarak açıklayan iki sistemli bir model önermektedir. Bu model çoklu psikolojik süreçlerin (örn: algı, hafıza ve öğrenme, koşullanma, motivasyon) davranışı kontrol ederken karşılıklı etkileşimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Modelde tanımlanan ve çeşitli farklı süreçlerin taşıyıcısı olan iki sistem, enformasyon işleme sürecinin farklı aşamalarında birbiriyle etkileşim içindedir. Farklı mekanizmaların birbirleriyle etkileşimine odaklanılması nedeniyle düşünümsel-dürtüsel model, sadece farklı durumlardaki farklı işleme süreçlerini tanımlayan ikili süreç modellerinden ayrılmaktadır (Deutsh ve Strack, 2020). Düşünümsel sistem gerçekler ve değerler hakkında bilgiye dayanan davranışsal kararlar üretirken, dürtüsel sistem çağrışımsal bağlantılar ve güdüleyici yönelimler yoluyla ortaya çıkarır. İki sistem birbirine paralel olarak çalışır.

Düşünümsel sistem yüksek miktarda bilişsel kapasite gerektirir. Bu nedenle dikkatin dağılması, son derece yüksek veya yüksek uyarılma, düşünümsel sistemin çalışmasını engelleyen etmenlerdir. Bunun tersine dürtüsel sistem düşük miktarda bilişsel kapasite gerektirir ve yetersiz koşullar altında davranışı kontrol edebilir. Ancak

dürtüsel sistem otomatik olarak işlediği için belirli bilişsel görevleri tek başına yerine getiremez. Spesifik olmak gerekirse, bir çıkarımda bulunmak gibi kıyassal akıl yürütme yaparken düşünümsel sistem devreye girer. Düşünümsel sistemde davranış, gelecekteki bir durumun, onun değeri ve bu davranışla onu elde etme ihtimali açısından değerlendirilmesiyle yönlendirilen kararın sonucudur. Özetle, düşünümsel sistem bilişsel düzeyde çalışır ve bilgiye dayalı kararlar, gerekçeli tutumlar, planlı davranış ve özdenetime başvurur. Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği de bireyin düşünümsel sistemini kullanarak akıllı telefonuyla bağını koparma çabasını anlamaya yönelik geliştirilmiştir.

Yöntem

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada iki temel veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlardan ilki İngilizce Reflective Smartphone Disengagement (RSD) olarak adlandırılan Türkçe ise Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği olarak isimlendirilen ve Türkçeye uyarlanması söz konusu olan ölçektir. Çalışma içerisinde kullanılan bir diğer ölçek ise Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin kısa formudur. Bu ölçeğin kullanılmasındaki temel amaç Türkçeye uyarlanması söz konusu olan ölçeğin benzer ölçek geçerliliğini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırma sürecinde demografik form da katılımcılara sunulmuştur. Veri toplama araçlarına yönelik detaylı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği (Reflective Smartphone Disengagement – RSD Scale)

Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği olarak adlandırdığımız RSD ölçeği, Matthes ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen ve insanların akıllı telefonlarını kullanacakları zaman ve kullanım biçimleri konusunda kendilerinin bazı kurallar geliştirdiği varsayımına dayanan bir ölçektir. Tek faktörlü bir yapıya sahip olan ölçek 5'li Likert tipidir ve 6 maddeden oluşmaktadır. Bu doğrultuda ölçekte en düşük 6 puan alınabiliyorken en yüksek 30 puan alınabilmektedir. Araştırmacılar tarafından

yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda ise maddelerin faktör yüklerinin .46 ile .69 arasında değiştiği ve açıklanan toplam varyansın %41.91 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin tek faktörlü modelinin uyum indeksi değerleri yeterli düzeydeyken, Cronbach's alpha katsayısı (α) .74 olarak tespit edilmiştir. Ek-1'de ölçeğin orijinal versiyonu yer almaktadır.

Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu

Akıllı Telefon Bağımlılığı (ATB) Ölçeği, ergenlerin akıllı telefon bağımlılığı riskini ölçmek için geliştirilmiştir. Kwon, Kim, Cho ve Yang (2013) tarafından geliştirilen bu ölçeğin kısa formunu Noyan, Darçın, Nurmedov, Yılmaz ve Dilbaz (2015) Türkçeye uyarlamıştır. Bu çalışmada ise ölçeğin Türkçeye uyarlanan şekli kullanılmıştır. 10 maddeden oluşan bu ölçek 6'lı Likert tipindedir. Bu doğrultuda ölçekte en düşük 10, en yüksek 60 puan alınabilmektedir. Tek faktörlü bir yapıya sahip olan araştırmacılar tarafından ATB ölçeğinin açıkladığı toplam varyans %46.3, Cronbach's alpha katsayısı (α) .867 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin maddelerinin faktör yükleri ise .487 ile .826 arasında değişmektedir. Ek 2'de ATB ölçeği sunulmuştur.

Demografik Form

Veritoplama araçlarına ek olarak araştırma içerisinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik sorular ile katılımcıların akıllı telefonlarını kullanım amaçlarını (örn: oyun oynamak, sosyal medyaya erişim sağlamak, fotoğraf çekmek vb.) sıralamaya imkân veren listeleme soruları sorulmuştur.

Orijinal Ölçeği Türkçeye Uyarlama Süreci

Orijinal ölçeğin Türkçeye uyarlanması sürecinde ilk olarak orijinal ölçek yazarlarından e-posta yolu ile gerekli izinler alınmıştır. Ardından Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığından gerekli etik izinler alınmıştır. Gerekli izinlerin alınmasının ardından Tablo 1'de detaylı olarak gösterilen süreçler doğrultusunda ölçeğin uyarlanması gerçekleştirilmiştir.

Çeviri İşlemleri ve Uzman Paneli

Çalışmada ölçeğin çeviri sürecinde en az 3 çevirmen olması gerektiği koşuluna (Coster ve Mancini, 2015; Özdamar, 2017; Şeker ve Gençdoğan, 2014) dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda orijinal ölçeğin Türkçeye çevrilmesinde ana dili Türkçe olup İngilizce ders veren 3 öğretim üyesinin yardımı alınmıştır. Öğretim üyeleri birbirinden bağımsız

Tablo 1

Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin Uyarlanması Süreci

Uyarlama Sürecindeki Aşamalar	Yapılan İşlemler
Çeviri İşlemleri	Çeviri – Geri Çeviri
	- İngilizceden Türkçeye Çeviri (n=3)
	- Tartışma ve Değerlendirme
	- Türkçeden İngilizceye Çeviri (n=3)
Uzman Paneli	- Tartışma ve Değerlendirme
	- 5 öğretim üyesi ile birlikte uzman paneli gerçekleştirilerek çevrilen formun değerlendirilmesi
Pilot Çalışma	- 59 katılımcıdan hareketle pilot çalışmanın gerçekleştirilmesi
Açımlayıcı Faktör Analizi	- Orijinal ve uyarlanan ölçeğe verilen cevapların karşılaştırılması
	Veri Toplama (N=354)
Doğrulamalı Faktör Analizi ve Ölçeğin Geçerliliğine Yönelik İşlemler	- Yapı geçerliliğini sınamak için AFA'nın gerçekleştirilmesi
	Veri Toplama (N=413)
	- DFA ile model uyum indekslerinin hesaplanması
Ölçeğin Güvenirliğine Yönelik İşlemler	- Geçerliliğe yönelik işlemlerin gerçekleştirilmesi
	Veri Toplama (N=56)
Sonuç	- Test-Tekrar Test güvenirliliğinin hesaplanması
	- 2. Aşamada toplanan veriler (N=413) aracılığıyla uyarlanan ölçeğin genel güvenirliliğinin değerlendirilmesi
	Tek faktör ve 4 maddeden oluşan Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin Türkçeye uyarlanmış hâli

şekilde ölçeğin çevirisini gerçekleştirmiştir. Ardından hem ölçeği çeviren öğretim üyeleri hem de araştırmacılar bir araya gelerek tüm çevirileri değerlendirmiş; çevirilerde var olan farklılıklar konusunda uzlaşa sağlanması yoluna gidilmiş ve böylelikle ilk çeviri tamamlanmıştır.

İlk çevirinin tamamlanmasının ardından Türkçeye çevrilen ölçek, anadili Türkçe olan ve İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışan 3 öğretim üyesi tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Bu işlemin ardından yine araştırmacılar ve çeviri işlemini gerçekleştiren öğretim üyeleri bir araya gelerek ölçeğin geri çeviri hâlini karşılaştırmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda anlamsal açıdan herhangi bir problem olmadığına karar verilmiştir. Bu kararın ardından konu uzmanı 5 öğretim üyesi ile birlikte uzman paneli gerçekleştirilmiştir. Uzman paneli üç dereceli uzman formu aracılığıyla gerçekleştirilmiş; panel sonucunda uzmanların tüm maddelere onay verdiği görülmüştür.

Pilot Çalışma

Çeviri işlemleri tamamlanan ölçeğin anlaşılabilirliğini ve ölçeği doldurma süresinin uzunluğunu tespit etmek amacıyla çalışmada ana çalışmadan önce pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma gerçekleştirilirken aynı zamanda orijinal ölçek ile çeviri ölçeğin cevaplarının kıyaslanması yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda pilot çalışmada İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde öğrenim gören 59 lisans öğrencisinden (27 kadın – 32 erkek) elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

Katılımcılara, orijinal ölçek ile bu ölçeğin çevrilmiş hâli eş zamanlı olarak sunulmuştur. Katılımcılar sırasıyla ilk olarak orijinal ölçeği devamında ise Türkçeye çevrilen ölçeği cevaplamışlardır. Çevrilen ölçeğin ortalama 5 dakikada cevaplandığı tespit edilmiştir. Ayrıca pilot çalışmanın sonlanmasıyla katılımcılara maddelerin anlaşılabilirliğine yönelik sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucunda katılımcıların ifadelerin/maddelerin anlaşılabilirliğinde bir problem yaşamadığı anlaşılmıştır.

Ayrıca pilot çalışma içerisinde orijinal ve çeviri ölçeğe verilen cevaplar korelasyon analizi ile karşılaştırılmıştır ve katılımcıların hem İngilizce hem de Türkçe ölçekteki ifadelerle aynı cevapları verdiği tespit edilmiştir. Böylelikle çeviri ölçek ile orijinal ölçek arasında dil tutarlılığı olduğu anlaşılmıştır.

Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Çalışma içerisinde 3 farklı zaman aralığında ve 3 farklı araştırma kümesinden veri toplanmıştır (Detaylar için Tablo 1'e bakılabilir). İlk veri toplama süreci 2023 Şubat ve Mart ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu zaman aralığında uyarlaması yapılan Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği 354 katılımcıya ulaştırılmıştır. İlk veri toplama sürecinin temel amacı uyarlanan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmektir. Bu amaçtan hareketle toplanan veriler üzerinden AFA gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasında hem uyarlanan ölçek hem de ATB ölçeği kullanılmıştır. 2023 Nisan ayında 413 katılımcıya bu ölçekler ulaştırılmıştır. Elde edilen verilerden hareketle DFA, geçerlilik ve güvenirlilik işlemleri yerine getirilmiştir.

Son olarak Mayıs ayında test-tekrar test güvenirliliği için farklı bir araştırma kümesinden tekrar veri toplama yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda 55 katılımcı 2023 Mayıs ayı içerisinde 3 haftalık zaman aralığında iki defa uyarlanan ölçeği cevaplamıştır.

Çalışmada gönüllü katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 26 ve lavaan paketi üzerinden işlem gerçekleştiren JASP ve Jamovi programları kullanılmıştır. Katılımcılarla ilgili detaylı bilgilere ve analizler sonucunda tespit edilen bulgulara çalışmanın devamında yer verilmiştir.

Araştırma Kümesi

Çalışma, kolayda örnekleme tekniği ile 3 farklı araştırma kümesinden elde edilen verilerden hareketle yürütülmüştür. Ayrıca katılımcılar 18-40 yaş aralığında yer alan bireylerden seçilmiştir. Bunun temel nedeni genç ve orta yaş aralığının akıllı telefon kullanımlarındaki amaçlarının çeşitli

olabileceğinin düşünülmesidir. Katılımcı sayıları belirlenirken alanyazındaki öneriler dikkate alınmıştır ve böylelikle faktör analizleri için en az 300 katılımcının olmasına (Tabachnick ve Fidell, 2013), test tekrar test güvenirliliği içinse en az 30 katılımcının olmasına (Kartal ve Bardakçı, 2018) dikkat edilmiştir. Tablo 2'de çalışma sürecinde verileri alınan 3 farklı araştırma kümesindeki katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir.

fazladır. Test-tekrar test güvenirliliğinin sınındığı 3. araştırma kümesinde ise katılımcıların cinsiyet dağılımı eşit düzeydedir ve katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%76.8) 18-25 yaş aralığındadır. Bu doğrultuda araştırma verilerinin çok büyük bir kısmının genç insanlardan (üniversite öğrencisi) elde edildiği söylenebilir.

Araştırma kümeleri içerisinde yer alan katılımcılar, veri toplama sürecinde ayrıca akıllı telefonlarını

Tablo 2

Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Demografik Değişkenler		Araştırma Kümesi 1 (N=354)		Araştırma Kümesi 2 (N=413)		Araştırma Kümesi 3 (N=56)	
		f	%	f	%	f	%
Yaş	18-25	267	75.4	335	81.1	43	76.8
	26-40	87	24.6	78	18.9	13	23.2
Cinsiyet	Erkek	145	41.0	157	38.0	28	50.0
	Kadın	209	59.0	256	62.0	28	40.0
Eğitim	Lise	47	13.3	49	11.9	4	7.1
	Lisans	264	74.6	331	80.1	44	78.6
	Lisansüstü	43	12.1	33	8.0	8	14.3

1. Araştırma kümesindeki katılımcıların %75.4'ü 18-25 yaş aralığındadır ve büyük bir çoğunluğu (%74,6) üniversite eğitimi almıştır. Bu durum benzer şekilde 2. araştırma kümesinde yer alan katılımcılar için de geçerlidir. Ayrıca her iki araştırma kümesinde de kadın katılımcıların sayısı daha

kullanma amaçlarını önem sırasına göre sıralamışlardır. Bunun sonucunda araştırmacılar, katılımcıların telefon kullanım amaçlarına yönelik hiyerarşik bir liste elde etmiştir. Tablo 3'te katılımcıların akıllı telefon kullanım amaçlarına yönelik bulgular okuyucuya sunulmuştur.

Tablo 3

Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Amaçlarının Ortalamalarına Yönelik Bulgular

Akıllı Telefon Kullanım Amacı	Araştırma Kümesi 1 (N=354)		Araştırma Kümesi 2 (N=413)		Araştırma Kümesi 3 (N=56)	
	\bar{x}	Ss	\bar{x}	Ss	\bar{x}	Ss
Sosyal Medya	5.48	1.758	5.45	1.684	5.42	1.864
İnternet	5.25	1.416	5.10	1.553	5.10	1.692
Telefonlaşmak	5.24	1.532	5.42	1.434	5.07	1.549
Fotoğraf Çekmek	4.29	1.242	4.37	1.315	4.12	1.332
Oyun Oynamak	3.06	1.666	2.98	1.715	3.10	1.822
E-Mail	2.97	1.326	3.02	1.233	3.25	1.330
Diğer	1.70	1.398	1.66	1.265	1.94	1.599

Tablo 3 bizlere, tüm araştırma kümesinde yer alan bireylerin akıllı telefonlarını öncelikle sosyal medyaya erişim sağlamak için kullandığını göstermektedir. Yani katılımcılar, akıllı telefonlarını telefonla iletişim kurmaktan ziyade daha çok sosyal medyaya erişim sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Bunun sebebi katılımcıların büyük çoğunluğunun genç bireylerden oluşması olabilir. Ayrıca bu noktada çıkarılacak bir diğer sonuç, bireylerin akıllı telefon kullanımlarını sınırlandırma çabalarının, aynı zamanda sosyal medyada geçirdikleri zamanı sınırlandırma çabasına karşılık gelebileceğidir. Başka bir deyişle ve kısaca akıllı telefon kullanımı ile sosyal medya kullanımı oldukça yakın ilişki içerisinde.

Tüm bunlara ek olarak akıllı telefonların ortaya çıkış sebebi olan başka insanlarla iletişim kurmak (telefonlaşmak) amacı ve internet erişimi sağlama amacı da akıllı telefon kullanım amaçlarında üst sıralarda yer aldığı Tablo 3'te görülmektedir. Çalışmanın devamında ölçek uyarılama sürecinde gerçekleştirilen diğer analizlere yönelik yönelik tüm bulgulara yer verilmiştir.

Bulgular

Açımlayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Çalışmada AFA, ölçeğin faktör sayısını ve yapı geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırma Kümesi 1 katılımcılarından (N=354) toplanan verilerden hareketle AFA yapmadan önce, kayıp veri analizi gerçekleştirilmiş ve herhangi bir kayıp verinin olmadığı araştırmacılar tarafından görülmüştür. Devamında elde edilen verilerin AFA için uygun olup olmadığını anlamak amacıyla korelasyon tablosu incelenmiş ve verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Korelasyon tablosu incelendiğinde orijinal ölçekte yer alan 5. (Bana ne zaman ulaşabileceğine akıllı telefonum değil, benim karar vermem önemlidir) ve 6. (Bazen bana kimsenin ulaşmasını istemem. Böyle durumlarda telefonumu kapatırım, kasten ona bakmam ya da uzağa koyarım) maddelerin diğer maddelerle anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular göz önünde bulundurularak

verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, bu değerlerin normal dağılım sınırları içerisinde olduğu görülmüştür (Çarpıklık -.215, Basıklık -.183).

Araştırmacılar tarafından tüm sonucu detaylı bir şekilde görebilmek için 5. ve 6. maddeler ölçekten çıkarılmadan analizlere devam edilmiştir. Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün yeterliliğini tespit etme yoluna gidilmiş ve yapılan analiz sonucunda KMO değerinin .699, Barlett'in Küresellik testinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=211.460$, $df= 15$, $p<0.01$). Böylelikle Araştırma Kümesi 1 katılımcılarının AFA için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu anlaşılmıştır.

Kayıp veri analizi, korelasyon tablosunun incelenmesi ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin tespitinin ardından ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için çalışmaya AFA ile devam edilmiştir. AFA gerçekleştirilirken orijinal ölçeğin ortaya konduğu çalışmada (Matthes vd., 2021) olduğu gibi temel eksen faktörleştirme yöntemi kullanılıp ayrıca varimax döndürme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan ilk analizde öncelikle araştırmacılar tarafından faktör öz değerleri ve çizgi grafiği testi incelenmiştir. İncelemeler sonucunda orijinal ölçekte farklı olarak 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve ölçeğin bu hâlinin yapı geçerliliği için problem oluşturacağı düşünülmüştür. Tablo 4'te AFA sonucunda ortaya çıkan sonuç ve bulgular gösterilmektedir.

Tablo 4'ten görüleceği üzere yapılan AFA sonucunda 5. ve 6. maddelerin diğer ifadelerden ayrıştığı, 6. maddenin ayrıca açıklanan varyansa neredeyse hiç katkıda bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum AFA öncesi yapılan korelasyon analizinde de söz konusu olmuş, araştırmacılar son durumu görebilmek için herhangi bir değişiklik gerçekleştirilmeden AFA'yı yerine getirmiştir. Tablo 4'te dikkat çeken bir diğer nokta 6. maddenin faktör yükünün kabul edilemeyecek düzeyde (.193) olmasıdır. 6. madde orijinal ölçekte de en düşük faktör yüküne (.46) sahip olan maddedir. Tüm bu sonuçlar 6. maddenin ölçekte çıkarılmasına işaret etmektedir. Fakat böylesi bir durumda 5. maddenin de tek başına bir faktör içerisinde

Tablo 4
Yapı Geçerliliğinin Sağlanmadığını Gösteren AFA Sonucuna Yönelik Bulgular

Madde No	Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Communalities	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüklü	Madde Toplam r
Faktör 1							
1	Gün içinde akıllı telefon kullanmak istemediğim zamanlar (örn: yemek yemek) oluyor.	.307	.307	3.42	1.412	.484	.328
2	Akıllı telefon kullanmak istemediğim yerler oluyor	.407	.407	3.57	1.425	.653	.445
3	Akıllı telefon kullanmak istemediğim durumlar (örn: tatildeyken, arkadaşlarımlayken) oluyor.	.309	.309	4.03	1.155	.549	.409
4	Akıllı telefonumun hayatımda çok fazla yer kaplamasına dikkat ediyorum	.231	.34	3.02	1.197	.481	.358
Faktör 2							
5	Bana ne zaman ulaşabileceğine akıllı telefonum değil, benim karar vermem önemlidir.	.598	.598	3.92	1.228	.642	.258
6	Bazen bana kimsenin ulaşmasını istemem. Böyle durumlarda telefonumu kapatırım, kasten ona bakmam ya da uzağa koyarım.	.071	.18	3.61	1.496	.193	.156
Cronbach's alpha katsayısı (α): .582 Açıklanan Toplam Varyans: %53.002							

yer alması söz konusu olacaktır ki bu durum da mümkün değildir. Çünkü alanyazın, bir faktör altında en az 3 veya 4 madde olması gerektiğine işaret eder (Raubenheimer, 2004; MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong, 1999).

Böylesi bir durumda ölçekten problemlenilen maddelerin çıkarılması gerekmektedir. Fakat araştırmacılar bu maddeleri ölçekten çıkarmadan önce problemin belki de maddelerin ifade edilmiş şekliyle/Türkçe çevirisinden kaynaklanabileceğini düşünerek, bu maddeleri ölçekten çıkarmak yerine ve emin olmak amacıyla, maddelerin ifade edilmiş şeklini revize etmeye karar vermişlerdir. Böylelikle araştırmacılar ve uzman panel katılımcıları bir araya gelerek bu 2 maddeyi tartışmaya açmışlar ve maddelerin ifade şeklini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Yapılan tartışma sonucunda 5. ve 6. madde tekrar düzenlenmiştir. Böylelikle 5. maddede yer alan “Bana ne zaman ulaşabileceğine akıllı telefonum değil, benim karar vermem önemlidir” ifadesi, “Akıllı telefonumun olması, her an ulaşılabilir olduğum anlamına gelmemelidir” şekline, 6. maddede yer

alan “Bazen bana kimsenin ulaşmasını istemem. Böyle durumlarda telefonumu kapatırım, kasten ona bakmam ya da uzağa koyarım.” ifadesi “Telefonumdan bana ulaşılmasını istemediğim durumlarda çeşitli davranışlar sergilerim (örn: mesajı görmezden gelmek, bildirimlerin sesini kapamak, uçak moduna almak veya ekrana kasıtlı olarak bakmamak)” şeklinde tekrar hazırlanmış ve yeni bir araştırma kümesi üzerinden çalışmaya devam edilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

AFA sonucunda uyarılan ölçeğin yapı geçerliliği ile ilgili problemlerin tespit edilmesi sonucu ifade edilmiş biçimlerinde değişiklik yapılan maddelerle birlikte uyarılan ölçek güncellenerek yeni bir araştırma kümesine ulaştırılmıştır (N=413). Bir önceki çalışmada olduğu gibi bu aşamada da ilk olarak kayıp veri kontrol edilmiş; herhangi bir kayıp verinin olmadığı tespit edildikten sonra verilerin normal dağılım sınırında olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (Çarpıklık

-.300, Basıklık -.465) normal dağılım sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin DFA için uygun olduğunun tespitinin ardından çalışmaya uyum indekslerinin hesaplanması ile devam edilmiştir. Uyum indeksleri hesaplamasında değiştirilen ifadelerle birlikte ölçekte yer alan 6 madde analize dahil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yapının bazı uyum iyiliği indekslerinin ideal olanın biraz altında olduğu görülmüştür. ($\chi^2/df=4.63$; CFI=.913, TLI=.856, NNFI=.856, NFI=.894, IFI=.915, RMSEA=.095, SRMR=.065, GFI=.968). Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin R^2 değerlerine bakıldığında 5. maddenin .009, 6. maddenin ise .005 gibi oldukça düşük değere sahip olduğu görülmüştür. Ölçekteki diğer maddelerin R^2 değerlerinin ise .269 ile .636 arasında değişerek yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmacılar tarafından ölçekteki maddelerin standardize edilmiş ve standardize edilmemiş faktör yüklerine de bakılmıştır. Bunun sonucunda standardize edilmiş faktör yüklerinin .07 ile .80 arasında değiştiği; 5. maddenin .10, 6. maddenin ise .07 düzeyinde standardize edilmiş faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bu maddelerin standardize edilmemiş faktör yüklerine bakıldığında ise yine 5. maddenin .12, 6. maddenin

ise .09 gibi oldukça düşük standardize edilmemiş faktör yüklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar araştırmacılara 5. ve 6. maddenin ölçekteki uyumsuzluğunun bu maddelerin ifade edilmiş şekliyle kaynaklanmadığını göstermiş; böylelikle araştırmacıların bu maddeleri ölçekten çıkarmasının daha doğru olacağına karar vermesine yol açmıştır. Bahsi geçen aynı işlemler, ölçekte 5. ve 6. maddelerin çıkarılmasıyla tekrar edilmiştir. 2 maddenin çıkarılmasıyla tekrar eden işlemlere yönelik bulgular (uyum iyiliği indeksleri) Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5'te görüleceği üzere, orijinal ölçekte yer alan 5. ve 6. maddelerin ölçekten çıkarılmasıyla birlikte Ki-kare testinin (χ^2) serbestlik derecelerine oranının (χ^2/df) 2.040 olduğu ve diğer uyum iyiliği indekslerinin tamamının oldukça "iyi değerlere" sahip olduğu tespit edilmiştir (CFI=.994, TLI=.982, NNFI=.982, IFI=.994, RMSEA=.050, SRMR=.020, GFI=.995). Bu tespitin sonucunda 4 madde şeklinde uyarlanan ve tek faktörlü bir yapıya sahip olan ölçeğin doğrulandığını söylemek mümkündür. Tüm bu sonuçlara ek olarak ölçeğin 6 maddelik formu %53 düzeyinde varyans açıklarken ölçeğin 4 maddelik formunun daha fazla varyans açıkladığı da görülmüştür (%55.941). Tablo 6'da uyarlanan ölçeğin maddelerine ilişkin genel bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5

4 Madde ile Uyarlanan Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin DFA Uyum İyiliği İndekslerine Yönelik Bulgular (N=413)

DFA Uyum İndeksleri	Mevcut Değer	Kabul Edilir Değer	Kaynak	Kabul Edilebilirlik
χ^2 /df	2.040	$\chi^2/df \leq 5$	Hair, Black, Babin ve Anderson (2019)	Kabul Edilebilir
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI)	0.994	.90 \leq CFI	Brown, 2015	Kabul Edilebilir
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0.982	.90 \leq TLI	Brown, 2015	Kabul Edilebilir
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	0.982	.90 \leq NNFI	Hu ve Bentler, 1999	Kabul Edilebilir
Bollen's Artan Uyum İndeksi (IFI)	0.994	.90 \leq IFI	Hu ve Bentler, 1999	Kabul Edilebilir
Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	0.050	RMSEA \leq .08	Hu ve Bentler, 1999	Kabul Edilebilir
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	0.020	SRMR \leq .08	Hu ve Bentler, 1999	Kabul Edilebilir
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0.995	.90 \leq GFI	Hu ve Bentler, 1999	Kabul Edilebilir

Tablo 6
Akıllı Telefondan Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Genel Bulgular

Maddeler	\bar{X}	Ss	Faktör Yüğü	S. Faktör Yüğü	Sh	z-değeri	R ²	P
Gün içinde akıllı telefon kullanmak istemediğim zamanlar (örn: yemek yemek) oluyor.	3.513	1.345	0.834	0.621	0.097	12.047	.386	< .001
Akıllı telefon kullanmak istemediğim yerler oluyor.	3.680	1.347	1.074	0.798	0.101	15.592	.637	< .001
Akıllı telefon kullanmak istemediğim durumlar (örn: tatildayken, arkadaşlarlayken) oluyor.	3.956	1.200	0.757	0.632	0.077	12.273	.399	< .001
Akıllı telefonumun hayatımda çok fazla yer kaplamasına dikkat ediyorum.	3.133	1.170	0.604	0.517	0.079	9.826	.267	< .001

Tablo 6 incelendiğinde uyarlanan ölçeğin son halinde bulunan maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin .517 ile .798 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca madde puan ortalamalarının 3.133 ile 3.956 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Yine maddelerin standart sapmaları 1.170 ile 1.347 arasında değişirken, ölçeğin R² değerleri ise .267 ile .637 arasında değişmektedir. Cohen (1988) R²'nin aldığı değerlerle ilgili olarak; 0.26'nın iyi, 0.13'ün orta ve 0.02'nin ise zayıf değer olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle de maddelerin etki büyüklüklerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Akıllı Telefondan Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin maddelerine ilişkin bulgular tespit edildikten ve herhangi bir problemin söz konusu olmadığına anlaşıldığından ardından çalışmaya ölçeğin geçerliliğini sınavacak işlemlerle devam edilmiştir.

Akıllı Telefondan Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin Geçerliliğine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ölçeğin yakınsama geçerliliğinin incelenmesinde Hair, Black, Babin ve Anderson (2019) tarafından önerilen 3 temel yöntem izlenmiştir. Bu doğrultuda ölçeğin standardize faktör yükleri incelenmiş, ortalama

açıklanan varyans (average variance extract-AVE) değeri hesaplanmış ve benzer ölçekler arası korelasyon değerlerine bakılmıştır.

Ölçeğin standardize edilmiş faktör yükleri incelendiğinde (Tablo 5'te detayları görmek mümkündür.) ölçekte yer alan maddelerin sahip olduğu standardize edilmiş faktör yüklerinin .517 ile .798 arasında değiştiği görülmüştür. Standardize edilmiş faktör yüklerinin .50 ve üzeri bir değere sahip olması (Hair vd., 2019) ölçeğin yakınsama geçerliliği sağladığını yönelik kanıt ortaya koymuştur. Buna ek olarak çalışmada AVE değerinin .42 düzeyinde olduğunu gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Alanyazında genel olarak AVE değerinin .50 ve üzerinde olması beklenir. Buna ek olarak bir araştırma sonucunda AVE değeri .40 düzeyindeyse, bu değer geçerlilik için yeterli olup olmadığını anlamak için CR değerine bakılması gerekir. Eğer CR değeri .60 ve üzerindeyse, .40 düzeyindeki AVE değeri yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu çalışmada da AVE değeri .42 düzeyinde olduğu için CR değerine bakılmış; CR değerinin .74 düzeyinde olduğu görülerek ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağladığını yönelik bir başka kanıt ortaya konmuştur.

Çalışma içerisinde ayrıca -yukarıda belirtildiği gibi- ölçeğin geçerliliğini tespit etmek için benzer ölçek geçerliliği tekniğinden de yararlanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Noyan ve diğerleri (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan ATB ölçeğinin kısa formundan yararlanılmıştır. ATB ölçeği ile uyarlanan ölçek temelde ters yapıları ölçen ölçeklerdir. Başka bir ifade ile telefon bağımlılığı seviyesi yüksek olan bireylerin telefon kullanımlarını sınırlandıramamaları ya da tam tersinin olması beklenir. Bu doğrultuda benzer ölçekler geçerliliği için yapılan korelasyon analizi sonucunda negatif yönde bir ilişkinin çıkması geçerlilik olarak başka bir kanıt anlamına gelmektedir. Yapılan analizler sonucunda da ATB ölçeği ile Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği arasında beklenildiği üzere negatif yönde ve 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yapılan tüm bu işlemler Türkçeye uyarlaması yapılan ölçeğin geçerli olduğuna yönelik güçlü kanıtları ortaya koymuştur. Bu sonucun ardından çalışmaya ölçeğin güvenirliliğinin sınanmasıyla devam edilmiştir.

Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin Güvenirliliğine Yönelik Bulgular

Ölçeğin güvenirliliğini sınamak için öncelikle test-tekrar test yönteminden yararlanılmıştır. Test-tekrar test yöntemi, aynı ölçüm aracının belirli zaman aralığı içerisinde aynı katılımcılara iki kez uygulanmasını kapsayan bir yöntemdir (Şeker ve Gençdoğan, 2014, s. 42). Alanyazında ağırlıklı olarak ilk test uygulanmasından yaklaşık iki hafta sonra tekrar testinin uygulanması gerektiği (Peter, 1979, s. 8) ve en az 30 katılımcının olması gerektiği (Kartal ve Bardakçı, 2018, s. 131) önerilmektedir. Bu öneriler doğrultusunda çalışmada test-tekrar test 20 günlük bir ara ile ve 56 katılımcıyla yürütülmüştür. Elde edilen verilerden hareketle ilk ve tekrar testin cevaplarından hareketle korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, testler arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r=.853$, $p<.01$).

Çalışmada test-tekrar test güvenirliliğinin hesaplanmasına ek olarak 2. Araştırma Kümesinden ($N=413$) elde edilen verilerden hareketle ölçeğin Cronbach's alpha katsayısı (α), McDonald's ω ve Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability – CR) değerlerinin hesaplanması gerçekleştirilmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucunda McDonald's ω değeri .746, Cronbach's alpha katsayısı (α) .737 ve CR değeri .740 olarak tespit edilmiştir. Nunnally ve Bernstein (1994) ve Hair, Black, Babin ve Anderson (2010)'un belirttiği üzere ölçeğin güvenilir olması için yeterli olması gereken değer .70 ve üzeridir. Çalışma özelinde de hem bu koşul sağlanmış olup hem de test-tekrar test bulguları ile ölçeğin güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Özetle araştırma sonucunda elde edilen bulgular sonucunda, 4 madde ve tek faktör şeklinde uyarlanan Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin hem geçerli hem de güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Tartışmalar

Matthes ve diğerleri (2022) tarafından geliştirilen ve Reflective Smartphone Disengagement Scale olarak adlandırılan ölçeğin Türkçeye uyarlanmasına yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve çizilmiş, ardından orijinal ölçek, Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği olarak adlandırılarak Türkçeye uyarlanmıştır. Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği insanların akıllı telefon kullanımlarını düşünümsel bilişsel sürece başvurarak sınırlandırmak ya da kontrol etmek için sergiledikleri kasıtlı çabaları ölçme amacıyla tasarlanan bir ölçektir.

Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin orijinal hâli tek faktör ve 6 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışma sonucunda uyarlanan versiyonu ise 4 maddeden oluşmaktadır. Araştırma süreci içerisinde elde edilen bulgular sonucunda 5. madde (Bana ne zaman ulaşabileceğine akıllı telefonum değil, benim karar vermem önemlidir) ve 6. madde (Bazen bana kimsenin ulaşmasını istemem. Böyle durumlarda telefonumu kapatırım, kasten ona bakmam ya da uzağa koyarım) ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen bulgular bu iki ifadenin ayrı bir faktör oluşturduğunu göstermiştir.

Bu sonucun ortaya çıkış nedeninin maddelerin ifade edilmiş şekli kaynağın şüphesinden maddelerin ifade edilmiş şekli değiştirilerek tekrar veri toplama yoluna gidilmiş, ancak sonucun değişmediği görülmüştür. Hem tek faktör altında en az 3 veya 4 maddenin yer alması gerektiğinden hem de orijinal ölçekte yapının tek faktöre sahip olmasından dolayı bahsi geçen maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylelikle akıllı telefon kullanımı ile ilgili olarak temelde zaman, yer, durum ve insan hayatında kapladığı yere odaklanan 4 temel ifadeden oluşan ölçek elde edilmiştir (Ek-3).

Araştırma sürecinde 3 farklı araştırma kümesinden (N= 354, N=413, N=56) veri toplanmış olup; ölçeğin uyarlaması gerçekleştirilmiş ve geçerliliği ile güvenirliliği sınanmıştır. Birinci araştırma kümesinin verilerinden (N= 354) hareketle AFA gerçekleştirilmiş olup yukarıda açıklamaları verilen sonuçlara ulaşılmış ve ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamadığı tespit edilmiştir. 5.ve 6. maddelerin ifade edilmiş biçimleri değiştirilerek ikinci araştırma kümesinden veri toplanarak (N=413) DFA ve ölçeğin geçerliliğini sınamaya yönelik işlemler gerçekleştirilmiştir. Bulgular 5. ve 6. ifadenin değiştirilmesine rağmen çalışmadığını göstermiş, bu ifadeler dolayısıyla ölçekten çıkarılmıştır. 4 maddeden oluşan güncellenmiş ölçeğin uyum iyiliği indekslerinin iyi değerlere sahip olduğu ($X^2/df = 2.040$, CFI=.994, TLI=.982, NNFI=.982, IFI=.994, RMSEA=.050, SRMR=.020, GFI=.995) ve %55.941 düzeyinde varyans açıkladığı tespit edilmiştir. Etki büyüklüklerinin yüksek olduğu gözlemlenen ölçek maddelerinin R^2 değerleri .267 ile .637 arasında değişmektedir. Ölçeğin standardize edilmiş faktör yükleri .517 ile .798 arasında değişmektedir. AVE değeri .42, CR değeri .74'tür. Benzer ölçekler arası korelasyon değeri ise negatif yönde, 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgular ölçeğin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada ölçeğin güvenirliliğini sınamak için 3. araştırma kümesinden veri toplanarak (N=56) test-tekrar test yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analiz ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir ($r=.853$, $p<.01$).

Ayrıca 2. araştırma kümesinin verileri aracılığıyla gerçekleştirilen güvenirlilik analizleri de bu sonucu desteklemiştir (McDonald's $\omega=.746$, Cronbach's $\alpha=.737$).

Ortaya konulan tüm bulgular Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca araştırma içerisinde katılımcıların akıllı telefon kullanım amaçlarına yönelik elde edilen bulgular (Tablo 3) bu kişilerin akıllı telefonlarını özellikle sosyal medyaya erişim sağlamak için kullandıklarını göstermektedir. Bu sonuç, ortaya konan bu ölçeğin sosyal medya özelinde de uyarlanabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca akıllı telefon kullanımına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların daha çok aşırı kullanım ya da akıllı telefon bağımlılığı gibi konulara odaklandığı bir gerçektir. Akıllı telefon kullanımını düşünümsel bağ koparma perspektifinden ele alan orijinal çalışma (Matthes vd., 2021) alana farklı bir boyuttan yaklaşmıştır. Bu ölçeğin Türkçe uyarlaması ile konuya yönelik farklı ampirik araştırmalar gerçekleştirmek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca kişilerin sosyo-psikografik özelliklerinin düşünümsel bağ koparma seviyesine olası etkilerinin ortaya konmasına yönelik çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

Kaynaklar

- Andrews, S., Ellis, D. A., Shaw, H., ve Piwek, L. (2015). Beyond self-report: Tools to compare estimated and real-world smartphone use. *Plos One*, 10, 1-9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139004>
- Baumeister, R. F. (2007). Self-Regulation. R. F. Baumeister ve K. D. Vohs (Editörler), *Encyclopedia of social psychology (Vol. 2)* (s. 841-844) içinde. Sage.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M. ve Vohs, K. D. (2018). The strength model of self-regulation: Conclusions from the second decade of willpower research. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 141-145. <https://doi.org/10.1177/17456916177169>

- Berkman, E. T., Hutcherson, C. A., Livingston, J. L., Kahn, L. E. ve Inzlicht, M. (2017). Self-control as value-based choice. *Current Directions in Psychological Science*, 26(5), 422-428. <https://doi.org/10.1177/0963721417704394>
- Billieux, J. (2012). Problematic use of the mobile phone: A literature review and a pathways model. *Current Psychiatry Reviews*, 8(4), 299-307. <https://doi.org/10.2174/157340012803520522>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
- Carver, C. S. ve Scheier, M. F. (2001). *On the self-regulation of behavior*. Cambridge University Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coster, W. J., ve Mancini, M. C. (2015). Recommendations for translation and cross-cultural adaptation of instruments for occupational therapy research and practice. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 26(1), 50-57. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-6149.v26i1p50-57>
- Deutsch, R. ve Strack, F. (2020). Changing behavior using the reflective-impulsive model. M. S. Hagger, L. D. Cameron, K. Hamilton, N. Hankonen ve T. Lintunen (Editörler), *The Handbook of behavior change* (s. 164-177) içinde. Cambridge University Press.
- Duckworth, A. L., White, R. E., Matteucci, A. J., Shearer, A. ve Gross, J. J. (2016). A stitch in time: Strategic self-control in high school and college students. *Journal of Educational Psychology*, 108(3), 329-341. <https://doi.org/10.1037/edu0000062>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Hair J. F., Black W. C., Babin, B. G., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Hoffman, W., Friese, M. ve Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 162-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01116.x>
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Inzlicht, M., Werner, K. M., Briskin, J. L. ve Roberts, B. W. (2021). Integrating models of self-regulation. *Annual Review of Psychology*, 72, 319-345. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-061020-105721>
- Kagan, J., Rosman, B. L., Day, D., Albert, J. ve Phillips, W. (1964). Information processing in the child: Significance of analytic and reflective attitudes. *Psychological Monographs: General and Applied*, 78(1), 1-37. <https://doi.org/10.1037/h0093830>
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri*. Akademisyen Kitabevi.

- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., ve Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 331-378. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(02\)80008-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(02)80008-9)
- Kwon, M., Kim, D-J., Cho, H. ve Yang, S. (2013). The smartphone addiction scale: Development and validation of a short version for adolescents. *Plos One*, 8(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083558>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4 (1), 84-99.
- Matthes, J., Karsay, K., Hirsch, M., Stevic, A. ve Schmuck, D. (2022). Reflective smartphone disengagement: Conceptualization, measurement, and validation. *Computers in Human Behavior*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107078>
- McClelland, M., Geldhof, J., Cameron, C. E. ve Wanless, S. B. (2015). Development and self-regulation. Overton, W. F. ve Molenaar, P. C. M. (Editörler) *Handbook of child psychology and developmental science, Volume-1* (s. 1-43) içinde. Wiley.
- McClelland, M., Geldhof, J., Morrison, F., Gestsdóttir, S., Cameron, C., Bowers, E., Duckworth, A., Little, T. ve Grammer, J. (2018). Self-regulation. N. Halfon, C. B. Forrest, R. M. Lerner ve E. M. Faustman. (Editörler) *Handbook of life course health development* (s. 275-298) içinde. Springer.
- Noyan, C. O., Darçin, A. E., Nurmedov, S., Yılmaz, O. ve Dilbaz, N. (2015). Akıllı telefon bağımlılığı ölçeğinin kısa formunun üniversite öğrencilerinde Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anatolian Journal of Psychiatry/ Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16, 73-81. <https://doi.org/10.5455/apd.176101>
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, Inc.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme, yapısal eşitlik modellemesi: IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı*. Nisan Kitabevi
- Park, W. K. (2005). Mobile phone addiction. R. Ling ve P. E. Pedersen (Editörler) *Mobile communications* (s. 253-272) içinde. Springer.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 6-17.
- Raubenheimer, J. (2004). An item selection procedure to maximise scale reliability and validity. *SA Journal of Industrial Psychology*, 30 (4), 59-64. <https://doi.org/10.4102/sajip.v30i4.168>
- Roberts, B. W., Lejuez, C., Krueger, R. F., Richards, J. M. ve Hill, P. L. (2014). What is conscientiousness and how can it be assessed?. *Developmental Psychology*. 50(5). 1315-1330. <https://doi.org/10.1037/a0031109>
- Rozencwajg, P. ve Corroyer, D. (2005). Cognitive processes in the reflective-impulsive cognitive style. *The Journal of Genetic Psychology*, 166(4), 451-463. <https://doi.org/10.3200/GNTP.166.4.451-466>
- Smetaniuk, P. (2014). A preliminary investigation into the prevalence and prediction of problematic cell phone use. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1), 41-53. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.004>
- Soror, A. A., Hammer, B. I., Steelman, Z. R., Davis, F. D., ve Limayem, M. M. (2015). Good habits gone bad: Explaining negative consequences associated with the use of mobile phones from a dual-systems perspective. *Information Systems Journal*, 25(4), 403-427 <https://doi.org/10.1111/isj.12065>

Strack, F. ve Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220-247. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0803_1

Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. Nobel Yayınevi.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education, Inc.

Turel, O. ve Bechara, A. (2016). A triadic reflective-impulsive-interoceptive awareness model of general and impulsive information system use: Behavioral tests of neuro-cognitive theory. *Frontiers in Psychology*, 7(601), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00601>

Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31(4), 932-955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>

Vohs, K. D. ve Baumeister, R. F. (2004). Understanding self-regulation: An introduction. Vohs, K. D. ve Baumeister, R. F. (Editörler) *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (s. 1-9) içinde. The Guilford Press

Whiteside, S. P., ve Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669-689. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00064-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00064-7)

Extended Abstract

The theoretical background of Matthes, Karsay, Hirsch, Stevic and Schmuck's (2022) Reflective Smartphone Disengagement (RSD) Scale is based on two concepts: Self-regulation and the reflective-impulsive model. Self-regulation refers to the many processes by which the human mind exercises control over its functions, states, and internal processes. It plays a fundamental role in bringing the self together (Vohs & Baumeister,

2004). The concept of self-regulation refers to an individual's control over themselves. Specifically, it consists of the person's conscious efforts to modify their own states and reactions, including behaviour, thoughts, impulses, desires, emotions, and task performance. It is a broad concept that encompasses the process of dynamically determining a desired situation (e.g. a goal), then taking action to achieve desired situation, and following through with that action (Carver & Scheier, 2001). Another concept that forms the theoretical basis of the scale is the reflective-impulsive cognitive style (RI style). The reflective-impulsive cognitive style was first measured by Kagan, Rosman, Day, Albert and Phillips (1964) by looking at the variables of latency (time taken to respond) and accuracy (number of errors). Based on their findings, Kagan et al. (1964) divided people into two basic groups: reflective individuals (long latency, high accuracy) and impulsive individuals (short latency, low accuracy). Subsequently, many researchers have studied reflective and impulsive cognitive processes. The reflective system requires a high amount of cognitive capacity. Therefore, distraction, extremely high or high arousal are factors that prevent the reflective system from working. The impulsive system, on the other hand, requires little cognitive capacity and can control behaviour under inadequate conditions. In summary, the reflective system operates at the cognitive level and appeals to informed decisions, reasoned attitudes, planned behaviour and self-control. The Reflective Smartphone Disengagement (RSD) Scale was developed to understand an individual's efforts to disconnect from their smartphone using their reflective system.

This present study employed two data collection instruments. These are the RSD scale which was adapted into Turkish and the short form of the Smartphone Addiction Scale which was developed by Kwon, Kim, Cho and Yang (2013) and adapted into Turkish by Noyan, Darçin, Nurmedov, Yılmaz ve Dilbaz (2015). The main purpose of using this scale is to determine whether similar

predictive validity is maintained. The RSD scale is based on the assumption that people develop conscious deliberative usage rules for when and how it is appropriate to use the smartphone. The 5-point Likert style scale consists of six items with a single-factor structure. The original version of the scale is included in Appendix-1. However, the Smartphone Addiction Scale was developed to measure the risk of smartphone addiction among young people. The original version of the scale is included in Appendix-2. In addition to the aforementioned scales, the question form also included demographic questions such as gender, age, education level, and questions that allowed respondents to list the purposes of their smartphone use (e.g., playing games, accessing social media platforms, and taking photos).

Three faculty members from Anadolu University, who are native Turkish speakers and teach in English, assisted in translating the original RSD scale into Turkish. Afterwards, three faculty members from the English Language and Literature Department back-translated it into English. This was followed by an expert panel with 5 faculty members. Firstly, a pilot study was carried out on 59 respondents who are undergraduate students in the Department of English Language and Literature to determine the readability of the scale. The original scale and the translated version of this scale were presented to the participants simultaneously. Based on the responses received, it was concluded that the participants did not have any problems understanding the items. In addition, the responses given to the original and translated scales in the pilot study were compared with the correlation analysis. The results show that the participants gave the same responses to items in both English and Turkish scales.

In the study, the data were collected from 3 different samples at 3 different time intervals (see Table 1 for more details). The first data collection process took place in February and March 2023. The Turkish adaptation of the RSD scale was administered to 354 participants during this period. The main

purpose of the first data collection process is to test the construct validity of the adapted scale. To this end, the collected data was subjected to EFA (explanatory factor analysis). The RSD scale and the Smartphone Addiction Scale were used in the second phase of data collection. These scales were presented to 413 participants in April 2023. Based on the data obtained, CFA (confirmatory factor analysis), validity and reliability analyses were conducted. Finally, data were collected from 56 participants to measure test-retest reliability. In this final step, the overall reliability of the final version of the adapted scale was assessed.

To summarize all stages, data were collected from 3 different samples (N= 354, N=413, N=56) during the research process; The scale was adapted and its validity and reliability were tested. Based on the data of the first sample (N=354), EFA was carried out and the results show that the scale did not provide construct validity. By changing the wording of the 5th and 6th items, data were collected from the second research sample (N=413) and CFA and other validity analyses were carried out. The results

showed that the 5th and 6th statements did not work despite being modified, and these items were therefore removed from the scale. It was found that the goodness of fit indices of the updated scale, consisting of 4 items, had good values ($\chi^2/df = 2.040$, CFI=.994, TLI=.982, NNFI=.982, IFI=.994, RMSEA=.050, SRMR=.020, GFI=.995) and explained a variance at the level of 55.941%. The R^2 values of the scale items with high effect sizes ranged from .267 to .637. The standardized factor loadings of the scale range from .517 to .798. The AVE value is .42 and the CR value is .74. The inter-scale correlation values are negative and significant at the 0.01 level. These findings reveal that the scale has high validity. The results of the final analysis with 56 participants for the measurement of test-retest reliability show that the reliability score of the scale is .853 and significant at the 0.01 level. These results demonstrate the validity and reliability of the adapted RSD scale.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, halukakarsu@anadolu.edu.tr Orcid: 0000-0002-0838-8455

** Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, naimcinar@anadolu.edu.tr Orcid: 0000-0002-1824-4076

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 28.03.2023, Protokol No:497523.

Anadolu University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board, 28.03.2023, Protocol No: 497523.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Akarsu, H. & Çınar, N. (2023). Akıllı telefonda düşünömsel bağ koparma ölçeği: Uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması.

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (65), 179-198. <https://doi.org/10.47998/ikad.1350214>

EKLER

Ek-1

Reflective Smartphone Disengagement Scale	Completely Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Completely Agree
There are certain periods during the day (e.g., while eating) when I do not want to use my mobile phone.					
There are certain places (e.g., in the bedroom, on the toilet) where I do not want to use the mobile phone.					
There are certain situations (e.g., on holiday, in presence of friends) in which I do not want to use the mobile phone.					
I pay attention that my cell phone does not play a role in my life that is too big.					
It is important to me that I decide when I am to be reached and not that my mobile phone determines it.					
There are situations in which I do not want to be reachable, which is why I switch off the mobile phone, intentionally put it away or do not look at it.					

Ek-2

Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği-Kısa Form	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Akıllı telefon kullanmaktan dolayı planladığım işleri aksatırım.						
Akıllı telefonu kullanmaktan dolayı derslerime odaklanmakta, ödevlerimi yapmakta ve işlerimi tamamlamakta güçlük çekerim.						
Akıllı telefon kullanmaktan dolayı el bileğimde veya ensemdede ağrı hissedirim.						
Akıllı telefonum yanımda olmadığında sabırsız ve sinirli olurum.						
Kullanmasam da akıllı telefonum aklımdadır.						
Cünlük yaşamımı aksatmasına rağmen akıllı telefonumu kullanmaktan vazgeçemem.						
İnsanların Twitter veya Facebook üzerindeki konuşmalarını kaçırmamak için sürekli akıllı telefonumu kontrol ederim.						
Akıllı telefonumu hedeflediğimden daha uzun süre kullanırım.						
Çevremdeki insanlar akıllı telefonumu çok fazla kullandığını söylerler.						

Ek-3

Akıllı Telefonda Düşünümsel Bağ Koparma Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gün içinde akıllı telefon kullanmak istemediğim zamanlar (örn: yemek yemek) oluyor.					
Akıllı telefon kullanmak istemediğim yerler oluyor.					
Akıllı telefon kullanmak istemediğim durumlar (örn: tatildeyken, arkadaşlarlayken) oluyor.					
Akıllı telefonumun hayatımda çok fazla yer kaplamamasına dikkat ediyorum.					

İkna Edici Görsel İletişim ve Etik: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Analizi

Persuasive Visual Communication and Ethics: Analysis of Anti-Smoking Public Service

Bayram Oğuz AYDIN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 05.09.2023 ■ Kabul Accepted: 28.11.2023

ÖZ

Sigara karşıtı kamu spotlarında ikna edici mantıksal kanıtlar eşliğinde duygusal çağrılar kullanılarak tutum ve davranışlar üzerinde bir etki oluşturulmak istenmektedir. Bu ikna edici iletişim sürecinde görsel mesajlar dikkatleri kolayca çekme, duyguları aktarma, karmaşık bilgileri sunma, hikâyeler anlatma, akılda kalabilme özellikleri ile sıklıkla kullanılmaktadır. İlgili alan yazında ikna edici iletişimin etik gerekçelerini oluşturabilecek ve iletişim uygulayıcılarına kavramsal ve sistematik yaklaşımlar sunan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada sigara karşıtı kamu spotlarının etik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Yeşilay ile Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğüne ait web sitelerinde bulunan sigara karşıtı on altı kamu spotu içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları incelenen sigara karşıtı kamu spotlarında çoğunlukla etik ilkelerin karşılandığını ortaya koymuştur. Etik ilkelerin saygı duyma ve sosyal sorumluluk prensiplerinde tamamen karşılandığı görülürken doğruluk, özgünlük ve eşitlik prensiplerinde kısmen karşılandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İkna, Görsel İletişim, Etik, Kamu Spotu, Sigara.

ABSTRACT

In anti-smoking public service ads, emotional appeals accompanied by persuasive logical evidence are used to influence attitudes and behaviors. In this persuasive communication process, visual messages are often used with the features of attracting attention easily, conveying emotions, presenting complex information, telling stories and being memorable. In the relevant literature, there are studies that can create ethical justifications for persuasive communication and provide conceptual and systematic approaches for communication practitioners. This study aims to analyze anti-smoking public service announcements from an ethical perspective. To achieve this aim, sixteen anti-smoking public service announcements on the websites of the Green Crescent and the General Directorate of Health Promotion of the Ministry of Health were subjected to content analysis. The results of the study revealed that ethical principles were mostly met in the anti-smoking public service announcements. While the ethical principles of respect and social responsibility were fully met, the principles of truthfulness, authenticity and equality were partially met.

Keywords: Persuasion, Visual Communication, Ethics, Public Service, Cigarette.



Giriş

İkna, bireylerin tutumlarını değiştirmeye çalışmanın sosyal olarak kabul edilen bir yoludur (Lester, 1995, s. 80). Günümüz toplumunda yaygın olarak görülen ikna izleyicinin düşüncesinde, davranışında değişiklik yaratmak için tasarlanmış özel bir eylemdir (Jordan, 2021, s. 10). Başka bir ifadeyle başkalarının değerlerini, isteklerini, inançlarını ve eylemlerinin belirginliğini değiştirmeye, tadil etmeye veya değiştirmeye çalışma süreci olarak tanımlanabilir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 5).

İkna, alıcının iknanın amacını benimsemesi durumunda kişisel veya toplumsal bir ihtiyaç veya arzunun karşılanmasını öngören etkileşimli bir süreç halini alabilir. Bu süreçte hem ikna eden hem de ikna edilenin bir ihtiyacı karşılanmış olur (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 33). Sosyal ilişkilerde ikna iletişimle içi içe geçmiş bir olgudur. Çeşitli zamanlarda ve durumlarda ikna etme ihtiyacı ortaya çıkabilirken bunun gerçekleşebilmesi için önceden beklenen niyet belirlenmelidir. İkna eden taraf, ikna edilenin duygu ve düşüncelerinde dolayısıyla tutum ve davranışlarında etki etme amacı istediğinden bu iletişim çabası diğerlerinden ayrılmaktadır (Yıldırım, 2018, s. 14). Aristoteles'e göre iknanın üç bileşeni bulunmaktadır: Ethos, logos ve pathos. Ethos, bir kaynağın güvenilirliğini ifade eder. Logos, bir kişiyi ikna etmek için kullanılan mantıksal argümanları ifade eder. Pathos, ikna edici argümanda kullanılan duygusal çağrılarını ifade eder (Thompson, 1998, s. 8). Aristoteles'e göre, bir konuşmacı inandırıcı ve otoriter bir kişilik sergiler, mantıklı ve akılcı kanıtlar sunar ve aynı zamanda duygusal yöntemlerle de izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarır, ikna etmek mümkün olur (Lester, 1995, s. 81).

Öğrenilenlerin yüzde 75'i görsel olarak, yüzde 13'ü işitme yoluyla ve yüzde 12'si koku, tat ve dokunma yoluyla gerçekleşmektedir (Mills, 2000, s. 158). Görsel mesaj, insanların dikkatini kolayca çeker ve duygularını etkili bir şekilde etkiler. Görsel mesaj, karmaşık bilgileri iletmenin en iyi yolunu sunarken dil engellerini aşabilir ve konulara ilgi uyandırabilir (Suh, 1999, s. 3). Bu nedenle görsel

iletişim dikkat çekme, ilgiyi canlı tutma, inanılabilirlik yaratma, akılda kalıcı olma, hikâyeler anlatma, duygu aktarma açısından iletişim profesyonelleri için önemli bir husustur. Dolayısıyla eğlencede, politikada, kişilerarası etkileşimde, işte ve oyunda görsel iletişim türleri kullanılırken çoğu mesajda çeşitli görsel biçimlerden kapsamlı bir şekilde yararlanılmaktadır. Görsel imgeler, ikna edici iletişimde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Page & Duffy, 2022, s. 4). İletişim profesyonellerince ikna edici iletişim sürecinde görsel iletişim araçlarından kitap, kitapçık, dergi, afiş, broşür vb. basılı yayınların yanı sıra, reklam ve kamu spotu gibi video uygulamaları da kullanılabilir. İlgili alan yazında ikna edici iletişim uygulamalarının etik gerekçelerini oluşturabilecek düşünce kalıplarını belirleyecek, sistemleştirecek ve analiz edecek yaklaşımlar bulunmaktadır (Baker, 1999; Baker & Martinson, 2001; Tilley, 2005).

Diğer yandan sigaranın zararlarını, sağlık, çevre, toplum ve kullanmayan diğer bireyler üzerindeki etkilerini konu eden ve çoğu zaman bireyleri sigara tüketimini bırakmaya ikna eden kamu spotları özelinde çalışmalar da bulunmaktadır (Akova, 2017; Arğın, 2020; Baha vd., 2018; Emiroğlu vd., 2014; Fidan & Yetiş, 2018; İnce & Koçak, 2018; Özer & Özüpek, 2018; Öztürk, 2020; Samyeli Canpolat, 2019; Şeker & Tiryaki, 2016; Şen, 2018; Tanyıldızı & Acar, 2019; Yaman & Göçkan, 2015). Ancak ikna edici görsel iletişim ile etik konusunu kamu spotları özelinde irdelleyen çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür (Lee & Cheng, 2010; Şen, 2018). Bu nedenle bu çalışmada, sigara karşıtı kamu spotlarının analizi yoluyla, görsel mesajların etik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Yeşilay ile Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğüne ait web sitelerinde bulunan sigara karşıtı on altı kamu spotu Baker ve Martinson (2001) tarafından ortaya konulan ikna edici uygulamalarda etik sınırları belirleyen TARES testi ile 20-27 Aralık 2023 tarihleri arasında içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinden önce kamu spotları ve ikna edici iletişime yönelik etik yaklaşımlar hakkında kavramsal ve teorik yapılar ortaya koyulmuştur.

Literatür Tartışması

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) Kamu Spotları Yönergesine göre kamu spotunun tanımı; "Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" olarak yapılmıştır (RTÜK, 2012). Türkiye'de 1927 yılında radyo yayıncılığının başlaması ile kamu yararı spotları yayınlanmaya başlamış, daha sonra 1979 yılından itibaren televizyon yayıncılığında kamu yararı spotları kullanılmaya başlanmıştır (Bılgüç, 2016, s. 35). Ülkemizde kamu spotları konusunda gerçekleştirilen ilk akademik çalışma ise Künüçen (1988) tarafından "Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi)" isimli yüksek lisans tezi ile ortaya koyulmuştur. Çalışmada 1-30 Eylül 1987 ve 8 Aralık 1987-20 Ocak 1988 tarihlerinde televizyonda yayınlanan 51 kamu spotu içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Künüçen (1988) spotlarda yer alan konu türlerini vergi uygulamaları, çocuk sağlığı, trafik kuralları, orman korunması, yardım kampanyası, yaşlılara saygı, vakıflar ve spor ahlakı olarak tespit etmiştir. 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine ilişkin yasadan sonra televizyon kanallarına ayda en az 90 dakika tütün mamullerine karşı eğitici ve engelleyici yayınlar yapma zorunluluğu getirilmiştir (Ataşçı & Canöz, 2019, s. 323). Kanunun bu hükmü ile birlikte kamu spotları tütün ürünlerinin zararlarının önlenmesi ve kontrolü için önemli hale gelmiştir (Elbek vd., 2015, s. 148).

Türkçe alan yazında sigara karşıtı kamu spotlarını ve izler kitle ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan Emiroğlu ve diğerlerince (2014), tıp fakültesi öğrencileriyle yapılan çalışmada, katılımcıların yüzde 63,5'inin sigara karşıtı kamu spotlarını faydalı, sigarayı bırakmaya teşvik edici ve sigara kullanmayanların kamu spotlarını daha yararlı buldukları ortaya koyulmuştur. Daha sonra, Baha ve diğerlerince (2018) tıp fakültesi öğrencileriyle yürütülen başka bir çalışmada, katılımcıların sadece yüzde

12,9'unun kamu spotlarını sigarayı bırakmaya yardımcı gördükleri, fayda ve kalitesine yönelik bakış açısının ise hiç sigara kullanmamış olanlarda daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Tıp öğrencileri ile yürütülen bu iki araştırmanın sonuçları kamu spotlarını yararlı bulma, sigarayı bırakmaya teşvik etme ya da yardımcı olma gibi sonuçları açısından farklılık göstermektedir. Ancak her iki çalışmada da sigara kullanmayan bireylerin kamu spotlarına yönelik tutumları daha olumludur.

Farklı illerde yapılan araştırmalar incelendiğinde, Afyon ilinde yaşayan 400 sigara kullanıcısının katıldığı çalışmada Yaman ve Göçkan (2015), kadınların kamu spotlarına daha sıcak baktıklarını, erkek katılımcıların kamu spotlarının daha kaliteli olması gerektiğini düşündüklerini, kamu spotlarına ön yargılı baktıklarını ve hiçbir şeyin sigarayı bıraktıramayacağını ifade ettiklerini ortaya koymuştur. Yine aynı yazarlar, genç katılımcıların sigara ile ilgili kamu spotlarından rahatsızlık duyduğunu ve sigaranın sağlık açısından kötülüklerini bilmelerine rağmen bu konuda hazırlanan kamu spotlarına olumsuz yaklaştıklarını, her gün reklam izleyen kişiler üzerinde sigara ile ilgili kamu spotlarının etkili olmadığını belirlemişlerdir. İnce ve Koçak'ın (2018), Konya ilinde 2016 yılında 350 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların yüzde 30'u kamu spotlarının beklenen yönde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar kamu spotlarını orta düzeyde bilgilendirici ve açıklayıcı bulmuşlardır. Samyeli Canpolat (2019), Hatay ilinde ikamet eden, son 6 ay içerisinde yayınlanan kamu spotlarını izleyen bireylerle yürüttüğü araştırma neticesinde sigara kullanan bireylerde kamu spotlarının beklenen düzeyde bir etkisinin olmadığını saptamıştır. Arğın'ın (2020), Elâzığ'da yaşayan 23 bireyle derinlemesine görüşme tekniğiyle gerçekleştirdiği araştırmada katılımcılar kamu spotlarından etkilendiklerini ancak sigarayı bırakma konusunda teşvik edici ve yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Çeşitli illerde gerçekleştirilen bu çalışmaların sonucunda kamu spotlarının sigara kullanan bireylerde sigarayı bırakma yönünde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Yukarıda belirtilen araştırmaların yanı sıra kitle iletişim araçlarında izleyicilere gösterilen bazı kamu spotlarının katılımcılara izletildiği ve sonrasında odak grup veya derinlemesine görüşmeler ile katılımcıların kamu spotlarında verilmek istenen mesajları nasıl alımladığını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Becerikli (2013), Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıktır" kamu spotuna yönelik 9 odak grup ile yaptığı alımlama analizinde, sadece yaşlıları kullanması, yoğun biçimde korku temasının işlenmesi, diğer faktörleri dışarıda bırakarak sigara ve kanser özdeşliğini kullanması, mesajların doğrudan verilmesi gibi nedenlerle katılımcıların kamu spotlarını başarısız bulduklarını ortaya koymuştur. Çalışmada gerçek hayattan hikâyelerin kullanılması, kullanılan slogan, ses tonu, görseller ve hastane ortamının resmedilmesi gibi nedenler başarısızlığın sebebi olarak belirtilmiştir. Başarı ölçütü "sigarayı bırakmak ya da bırakmayı düşündürmek" ise bu anlamda yine başarısız olduğu vurgulanmıştır.

Başka bir çalışmada Akova, (2017), "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma" söylemli kamu spotlarına yönelik olarak izler kitlenin alımlama düzeyini tespit etmek amacıyla 40 katılımcı ile 8 odak grup görüşmesi gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre katılımcılar kamu spotlarını akılda kalıcı, güvenilir, inandırıcı ve faydalı bulmuştur. Ancak katılımcılar kamu spotlarının vicdan azabı, pişmanlık ve duygusal gerilim yarattığını, sigarayı bırakma eğilimi yaratamadığını, gözler önüne serilen yaşam kesitleri nedeniyle yer yer abartılı kesitler içerdiğini, her bir hastalığın başat tetikleyici unsuru olarak sigara metaforunu işaret etmesi, çevre kirliliği, düzensiz ve sağlıksız beslenme gibi nedenlerdense daha çok kanser ve KOAH türevleri hastalıkların yalnızca sigara gibi gösterilmesi, korku, endişe ve tereddüt yaratılmak istenmesi gibi nedenlerle eleştirilerde bulunmuştur. Diğer bir çalışmada Fidan ve Yetiş (2018) kamu spotları izlettikleri 10 katılımcı ile yaptıkları derinlemesine görüşmeler sonucunda diğer türlerdeki kamu spotlarına göre en çok etkilenilen görüntülerin "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunda olduğunu ve bu kamu spotunun sigara kullanmayanlarda daha etkili olduğunu belirlemiştir.

İzler kitle ve kamuoyu spotları arasındaki ilişkiyi irdeleyen son çalışma ise deneyseldir. Özer ve Özüpek, (2018) tarafından yapılan araştırmada sigara içen ve içmeyen gruplara seçilen 5 sigara karşıtı kamu spotu izletilmiştir. Katılımcılar kamu spotu izlerken EEG cihazı vasıtasıyla izleyicilerin beyin dalgaları ölçülmüştür. Bulgular sigara içen grupta sigarayı bıraktırma ya da sigaraya başlamanın önüne geçilmesine yönelik olarak kamu spotlarını yeterli düzeyde etkili olmadığını ortaya koymuştur.

Görsel iletişim araçlarından kamu spotlarının ikna ediciliği bağlamında görsel ve işitsel unsurları inceleyen ya da hedef kitleye mesajı iletmede kullanılan stratejileri ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar da bulunmaktadır. "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotu" (4207 Sayılı Kanun Kapsamında) başlıklı 3 adet kamu spotunun göstergebilimsel çözümlemesi Tanyıldızı ve Acar (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çözümlenen kamu spotlarında sigara ve zararlarına karşı uyarıcı, eğitici mesajların bulunduğu, farkındalık oluşturmak için kullanılan görsel göstergelerin düz ve yan anlamlarında da mesajların iletilebildiği, sigara gösterilmeden gösterge düzeyinde sigara imgesinin sunulduğu ortaya koyulmuştur. Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinde yer alan "Sigara Pişmanlıktır" ve "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotlarını inceleyen diğer araştırmada, Doğu Öztürk (2020), ikna amaçlı duygulara seslenerek sağlıklı ilgili değişim yaratılmak istenildiğinde en çok korku çekiciliğinin kullanıldığını belirtmiştir. Çalışmada yazar inceledikleri kamu spotlarında korku çekiciliğinin yerini bırakmaya teşvik edici olumlu bir tonun ön plana çıkarılması yönünde bir değişimin varlığını da tespit etmiştir. Şeker ve Tiryaki, (2016) ise eleştirel söylem analizini kullanarak inceledikleri sigara konulu altı kamuoyu spotunda hem bireylere ait söylemlerde hem de dış ses ve göstergelerin ahlaki panik için kullanıldığı böylelikle sigarayı bırakma yönünde bir davranış beklendiğini dile getirmişlerdir.

İkna Edici İletişime Etik Yaklaşımlar

Baker (1999), ikna edici iletişim uygulamalarında etik gerekçeler oluşturmak, düşünce kalıpları

belirlemek, sistemleştirmek ve uygulamaları analiz edebilmek için “İknada Gereçeklendirme İçin Beş Temel Esas” isimli bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışma beş etik temelden oluşan bir çerçeve önermiştir. Bu çerçeve, hem profesyonel ikna edici iletişimde eylemin altında yatan farklı motivasyonları hem de eylemin gerçekleştirdiği farklı zeminler hakkında kavramsal netlik sağlayabilmektedir. Ayrıca çerçeve karar verme, ahlaki muhakeme, davranışın kamusal ve özel gerçekleştirmesinin analizi, değerlendirilmesi amacıyla felsefi sorgulama ve etik temelli araştırma için yönergeler önerir. Modelin beş temeli: (1) kişisel çıkar, (2) yetki, (3) aydınlanmış kişisel çıkar, (4) sosyal sorumluluk ve (5) gayeler krallığını içermektedir (Tablo 1).

Modelin ilk temel esası kişisel çikardır. Bu kavramı çok disiplinli bir bakış açısıyla ele alan Cropanzano ve diğerlerine göre (2005), kişisel çıkar önemli bir insan motivasyonudur. Yazarlara göre ekonomi bilimi açısından bu motivasyona sahip olduğu düşünülen kişi 'kendi çıkarını düşünen' yani kârı maksimize etmekle (ya da tersi, zararı en aza indirmekle) ilgilenen kişidir.

Cropanzano ve diğerleri (2005) sosyal psikoloji içinde kişisel çıkarla ilgili tartışmaların çoğunun özgecil davranış üzerine odaklandığını belirtmişlerdir. Özgecilik terimi genellikle alıcıya önemli fayda sağlayan, büyük özveri gerektiren ve yalnızca alıcıya fayda sağlamayı amaçlayan davranışa atıfta bulunmak için kullanılır (Staub, 1978, s. 6).

Tablo 1

Model Varsayımları

Kişisel Çıkar

1. Egoizm
2. Profesyonel iknacılar, sosyal düzene zarar verse bile toplumu kendi çıkarları için kullanabilirler.
3. Mesajın alıcıları ahlaki açıdan kabul edilebilir konumdadır.

Yetkilendirme

1. Tüm kişisel çıkar modeli varsayımlarını içerir.
2. Sorumluluklardan ziyade haklara odaklanılır.
3. Tüm müvekkiller, yasal ürünler ve davalar, profesyonel yardım ve temsil hakkına sahiptir.
4. Profesyonel iknacılar, zararlı olsalar bile yasal ürünleri ve davaları savunma hakkına sahiptir.
5. Müvekkiller ve avukatlar, yasal ikna edici iletişimlerinden kaynaklanan başkaları üzerindeki olumsuz etkilerden dolayı hiçbir ahlaki sorumluluğa sahip değildir.
6. Profesyonel iletişimciler bireylere ve topluma yönelik potansiyel zarara rağmen müşterilerine iyi hizmet etme sorumluluğuna sahiptir.
7. Yasalsa etikdir.

Aydınlanmış Kişisel Çıkar

1. Kişi kendi çıkarına en iyi etik davranışla hizmet eder.
2. İşletmeler (etik olarak) iyiyi yaparak (finansal olarak) başarılı olurlar. Etik davranış, iyi bir ticari anlam ifade eder. İyiyi yapmak bir şirkete rekabet avantajı sağlar. İşletmeler bu nedenle iyi işler ve etik davranışlar sergilemelidir.
3. Anlık faydalardan vazgeçmeye istekli olmak, gelecekteki faydalarla sonuçlanır.
4. Etik davranış, yasal düzenlemeleri önleyecektir.

Sosyal Sorumluluk

1. Toplumdaki kişiler, toplumsal varlıklar olarak kişilerin karşılıklı bağımlılığını tanıır.
2. Kurumsal vatandaşların faaliyet gösterdikleri ve kazanç sağladıkları toplumlara karşı sorumlulukları vardır; toplumun sosyal, politik, çevresel ve ekonomik sağlığına olumlu katkıda bulunma konusunda iyi vatandaşlık yükümlülüklerine sahiptirler.
3. Haklardan çok sorumluluklara odaklanılır.

Gayeler Krallığı

1. Bireyler sanki bir amaçlar krallığının üyeleriymiş gibi davranırlar. Herkesin her zaman ahlaklı olduğu, tüm insanlara başkasının amaçları için araç olarak değil de kendi içlerinde amaç olarak davranıldığı ideal bir topluluğun üyeleri.
2. Bireyler, başkalarına kendilerine davranılmasını istedikleri gibi ve başkalarına da davranılmasını istedikleri gibi davranırlar.
3. Bireyler, birlikte çalıştıkları kuruluşların ahlaki davranışlarının sorumluluğunu üstlenirler.
4. Bireyler, etraflarındakilerin davranışlarına rağmen, ahlaki idealin peşinden haysiyet ve dürüstlikle koşarlar.
5. İnsanların kendi kaderini tayin eden rasyonel varlıklar olarak sahip oldukları haklara saygı ve nezakete yönelik ikna edici çağrılarda bulunulur.
6. Bireyler ve şirketler, kendilerinin de yaşamak isteyecekleri türden bir dünya ve eğlenceyi teşvik etme ve yaratma sorumluluğunu üstlenirler.
7. Profesyonel iletişim toplumu alçaltmak yerine onurlandırmalıdır. İletişimciler, iyinin ahenkli ve işbirlikçi arayışıyla uğraşan ahlaki bir topluluğun yol gösterici düsturları altında işlev görürler.

Kaynak: Baker, 1999, s. 70

Cropanzano ve diğerlerine göre (2005, s. 986), insanların başkalarına, hatta yabancılara yardım ettiği ve kişisel çıkar elde ettikleri konusunda hazır bir kanıt olmadığı durumlar vardır. Bu durumlardan bir tanesi yardım etme davranışının ruh halini düzenlemeye yaradığına yöneliktir. Bu bakış açısına göre ruh halini koruma, kişisel çıkar için ilgi çekici bir yaklaşım sağlar. Başka birinin acısına tanık olmak, diğerlerinin olumsuz duygulanım yaşamasına neden olur. Bu tatsız durum, onları sıkıntılarını azaltmak için zarar gören tarafa yardım etmeye motive eder. Bu nedenle "özgeci" tarafından dâhil olduğu olumsuz duygulardan kurtulmak ve hoş duyguları geri getirmek kişisel çıkar çerçevesinde değerlendirilebilir.

Bir başka disiplinden, örgütsel davranış çerçevesinden kişisel çıkar işyeri adaleti bağlamında tartışılmaktadır. Bireyler adalet gibi ahlaki davranış normlarına bağlı kalarak hareket etmeye motive olabilirler. Normsal boyutta adaletle ilgili nihai amaç insanların kendileri için olumlu kişilerarası ilişkiler oluşturması ve bunun sonucunda kişisel çıkar bağlamında değerlendirilebilecek aidiyeti arzulayabilirler. Yine bu bağlamda kişisel imajın korunması veya olumlu yönde geliştirilmesi de kişisel çıkar kapsamında değerlendirilebilir (Cropanzano vd., 2005, ss. 987-988).

İletişim uygulamalarının etik gerekçelendirilmesi bağlamında ortaya konulan beş temel esasın bir diğer kavramı yetkilendirmedir. Baker'a göre (1999, s. 71), yetkilendirme kişisel çıkarın tüm varsayımlarını içerir ve bu kavrama yasal hak iddiası eklenir. Yetkilendirme modeli, ikna edici iletişimcilerin, çekişmeli bir toplumda müvekkillerinin davasını savunmada avukatlara eşdeğer olduğu konumunu benimser. Avukatlar, suçluluğa rağmen müvekkillerini güçlü bir şekilde savunmalıdır, çünkü hasım bir sistemde hakikat ve adalet en iyi şekilde tüm çıkarların profesyonel savunuculuğu yoluyla elde edilir. Profesyonel ikna edici savunuculuk da aynı şekilde toplum için değerlidir ve iletilecek veya iletilmesi gereken mesajları sansürlemeksavunucunun görevindedir. Bu yasal savunuculuk metaforu, tüm kuruluşların ve bireylerin (müşteriler ve savunucular) yasal

ürünleri tanıtmaya hakkına sahip olduğu profesyonel ikna edici iletişim bağlamını önerir; müvekkillerin kim olduklarına veya neyi tanıtmak istediklerine bakılmaksızın (yasalar dâhilinde) avukatlık yapma hakları vardır. Profesyonel iletişimciler yalnızca tüm yasal ürünler ve pozisyonlar adına konuşma ve bunları savunma hakkına sahip değil, aynı zamanda müşterinin davasında yer alabilecek herhangi bir ahlaki savunulamazlığa rağmen müşteriye iyi hizmet etme görevine sahiptir. O halde, özünde, yetkilendirme modeli, profesyonel ikna edicinin veya müşterinin haklarını ve çıkarlarını korur ve başkalarının refahı ve kişinin iletişiminin bireyler ve toplum üzerindeki etkisi için temel etik sorumlulukları dikkate almamaktadır (Baker, 1999, ss. 72-73).

Baker (1999, s. 73), diğer bir model olan aydınlanmış kişisel çıkar modelinde, işletmelerin etik olarak iyilik yaparak finansal olarak başarı sağlamak için iyi işler ve etik davranışlarda bulunacaklarını dile getirir. İnsanlar, fayda sağladıkları grubun veya topluluğun refahı için zamanlarının veya mülklerinin bir kısmını feda etmeye motive olabilirler. Herkesin yararına olan davranışlara ulaşmak için kişisel çıkarı başkalarının çıkarlarıyla aynı hizaya getirmeye odaklanabilirler (Vearrier, 2020, s. 156). Aydınlanmış kişisel çıkar fikri, bireylerin çıkarlarını güvence altına alacağını düşündüklerinde iş birliği yapacakları düşüncesine hitap eder. Bu, "kendisi gibi olanlara hizmet eden insanın kendisine hizmet ettiği" fikrini içerir ve bunu sağlayan motive edici gücü kullanır (Kimpell, 2015, s. 355).

Sosyal sorumluluk, Baker (1999, s. 75) tarafından ele alınan başka bir modeldir. Ona göre tasavvur edilen sosyal sorumluluk modeli, aydınlanmış kişisel çıkar modelinden ayrı ve farklıdır. Farklılık, farklı niyet ve motivasyonlardan kaynaklanır. Sosyal sorumluluk modeli, kişisel çıkardan kaynaklanan argümanlardan yoksundur ve aydınlanmış kişisel çıkar modelinin varsayımlarını içermemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, hissedarlar ve diğer yatırımcılara ek olarak birden fazla paydaşı veya ortağı (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, çevre, yerel makamlar, hükümetler ve diğerleri) kapsar. Şirketler artık toplumdan kopuk işleyen ve yalnızca

hissedarları için çalışan yalıtılmış ekonomik aktörler olamazlar. Bunun yerine, sosyal, ekolojik ve insan dokusuyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve bu nedenle tüm paydaşlara karşı değişen derecelerde sorumludurlar (Palazzi & Starcher, 1997, s. 15). Baker (1999, s. 76), toplumdaki kişilerin birbirine bağımlı toplumsal varlıklar olduğunu varsayar; kurumsal vatandaşların, toplumun sosyal, politik, çevresel ve ekonomik sağlığına olumlu katkıda bulunma konusunda iyi vatandaşlık yükümlülükleri de dâhil olmak üzere, içinde faaliyet gösterdikleri ve kazanç sağladıkları toplumlara karşı sorumlulukları olduğunu; ve kişinin eylemlerinin ve ahlaki muhakemesinin odak noktası, kişinin bireysel haklarından ziyade başkalarına ve topluma karşı sorumluluğunun olduğunu belirtir .

Bir diğer model gayeler krallığıdır. Korsgaard (1996, s. 24), gayeler krallığı kavramının, Kant'ın insanların nasıl davranacaklarını rasyonel ve özerk bir şekilde seçtikleri teorisinden ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu yaklaşım tüm rasyonel varlıkların gerçekten bir gayeler krallığı oluşturacaklarını ve yasalarını yapmak için anayasal bir toplantı düzenledikleri varsayıldığında her birinin kendi özgürlüğünü korumayı göz önünde tutacağı, dolayısıyla evrensel bir yasaya göre her birimizin özgürlüğünü koruyan yasaları seçmek zorunda kalacağı düşüncesi üzerine kurulur (Korsgaard, 1996, s. 24). Baker' a göre (1999, ss. 77-78) profesyonel iletişimde davranış için yol gösterici bir model olarak gayeler krallığının belirleyici özelliği, insanların her zaman, eğer hepimiz bir dünyada yaşasaydık herkesin uymasını isteyeceği düsturlara veya davranış kurallarına göre hareket etmeleri gerektiğidir. Ona göre ideal topluluk, herkesin her zaman ahlaklı olduğu, tüm insanlara başkasının amaçları için bir araç olarak değil, kendi içlerinde amaç olarak davranıldığı bir topluluktur.

Başka bir çalışma olan "Etik Piramidi: Halkla İlişkiler Sürecinde Etiği Kaçınılmaz Hale Getirmek" de Tilley (2005), "Etik Piramidi"ni ortaya atmıştır. Etik piramidi, teorik yaklaşımları tanımlayan pratik bir çerçeve sağlar. Bu, yeni bir etik aracı ya da alternatif bir felsefi yaklaşım değil, uygulayıcıların sunulan birçok etik yaklaşım arasından kendileri

için işe yarayan etik yaklaşımları seçmelerine ve bu seçilen yaklaşımları tasarlama, uygulama gibi gerçek günlük işlere entegre etmelerine olanak tanıyan yeni bir düzenleme stratejisidir. Bireysel kuruluşlar veya uygulayıcılar, bir ikna edici iletişim kampanyasının her aşamasında, piramidi nasıl kullanmak istediklerini ve kendi özel faaliyetleri ve ortamları için hangi yöntemlerin en iyi şekilde çalıştığını müzakere etmelidir. Önemli olan, her kampanya aşamasına bir tür etik düşüncenin dâhil edilmesidir. Aşağıda bu tür bir birleştirmenin nasıl gerçekleşeceğine ilişkin bazı genel yönergeler önerilmektedir. Piramit tabandan yukarı doğru (1) etik niyet, (2) etik araçlar ve (3) etik sonuçlar aşamalarını takip etmektedir.

Tilley'e göre (2005, s. 313) piramidin tabanında etik niyet bulunur. Piramidin ilk aşamasında uygulayıcıların öncelikle erdem, deontoloji, sonuçsalıcı ya da karma bakış açılarına sahip etik araçlardan oluşan kendi genel çerçevelerini oluşturmaları gerekir. Uygulayıcılar (mümkünse meslektaşları, müşterileri ve paydaşlarıyla istişare ederek) menülerinden birkaç uygun etik aracı seçmeli ve bunları bir dizi etik hedefi özelleştirmek için kullanılmalıdır. İdeal olarak, daha önce özetlenen farklı etik yaklaşımların tamamlayıcı doğası göz önüne alındığında, hedefler ana yaklaşımları kapsamalıdır. Başka bir deyişle, uygulayıcılar, kampanya davranışlarının somutlaştırmasını istedikleri erdemleri özetleyen, takip etmek istedikleri kuralları tanımlayan ya da hangi etik sonuçları elde etmek istediklerini belirleyen etik hedefler belirlemelidir (Tilley, 2005, ss. 313-314).

Etik kampanya oluşturmanın etik araçlar basamağı, iletişim aşamasında gerçekleşir. Burada, kampanyada kullanılması önerilen araçlar (basın bülteni, reklam, broşür veya başka herhangi bir taktik) okunabilirlik, doğruluk, netlik, doğru dilbilgisi veya önemli mesaj iletimi gibi diğer nitelikler açısından değerlendirilirken aynı zamanda etik özellikler açısından da bireysel olarak değerlendirilmelidir (Tilley, 2005: 315).

Tilley (2005, s. 315), etik sonuçlar aşamasında etik olarak belirlenen çerçevenin genel olarak

performansının test edilmesini önerir. Net ölçümler, özel değerlendirme yöntemleri, kampanya öncesi ve sonrası verileri karşılaştırmak gelecekte yapılacak düzenlemeleri ve sonuçları raporlamak için nispeten basit bir süreçtir. Daha sonra her görev, bireysel veya kültürel değerleri yansıtacak şekilde kişiselleştirilebilir. Her ekip üyesi, kendi değerlerini yansıtan bir teknik belirleyebilir ve bunu etik açıdan belirli bir kampanya hedefine dönüştürebilir.

Diğer bir çalışma olan “TARES Testi: Etik İkna için Beş İlke” de, Baker ve Martinson (2001), ikna edici uygulamalarda etik sınırları belirleyen ve profesyonel iknada ahlaki bir sonuca yönelik bir dizi eylem rehberlik ettiğini belirttikleri beş bölümden oluşan bir test (TARES testi) geliştirmişlerdir. TARES Testi beş ilkeden oluşmaktadır: (1) Doğruluk (mesajın), (2) Özgünlük (ikna edenin), (3) Saygı (ikna edenin), (4) Hakkaniyet (ikna edici temyizini) ve (5) Sosyal Sorumluluk (kamu yararı için).

Mesajın doğruluğu TARES testindeki ilk prensiptir. İlk prensip ikna edici mesaja odaklanır ve mesajın yalnızca doğru değil, gerçeğe uygun olmasını da gerektirir. Baker ve Martinson (2001, s.160), insanların büyük ya da küçük tercihlerde bulunurken başkalarından gelen bilgilere güvendiklerini ancak yalanların bu bilgiyi çarpıttığı, bunun sonucunda insanların tercihlerini değiştirdiğini hatta onları yaralayıp ve yoldan çıkarttığını belirtmiştir.

Dolayısıyla aldatıcı mesajlarla başkalarını ikna etmeye bu açıdan bakan yazarlar bu durumun, ikna edenlere zarar verdiğini, güveni sarstığını ve ciddiyetle değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizerler. Sonuç olarak TARES Testindeki mesajın doğruluğu prensibinin kavramsal yapısında doğruluğu gerçeklerden daha geniş bir standart içerisinde değerlendirirler. Doğruluk ilkesi, ikna edenin aldatmama niyetini, başkalarına hayatları hakkında iyi kararlar vermeleri için yasal olarak ihtiyaç duydukları doğru bilgileri sağlama niyetini gerektirir. Profesyonel ikna edici iletişimcilerin, mesajın doğruluk ilkesini uygularken ahlaki yansımalarına rehberlik etmesi için kendilerine sorabilecekleri soruların bir listesi Tablo 2’ de sunulmuştur.

İkna edenle ilgili konuları merkeze alan özgünlük ilkesi TARES Testindeki ikinci prensiptir. Bu prensip özgünlük için anlam kümelerinden faydalanır. Bu kümeler arasında eylem ve motivasyonda dürüstlük ve kişisel erdem; belirli ürün ve hizmetlerin tanıtımında özgünlük ve samimiyet; kişilere, davalara, görevlere ve kurumlara sadakat; ahlaki bağımsızlık ve ilkelere bağlılık bulunur (Baker & Martinson, 2001, s. 161). Yazarlara göre özgünlük ilkesi eylemden ziyade aktöre odaklanarak erdem etiği ile ilgilenir. Dolayısıyla ikna profesyonelleri ikna faaliyetlerini yönlendiren motivasyonları, niyetleri ve tutumları değerlendirmeleri ve asilce davranmaları beklenir. Sadece doğru olanı yapmak

Tablo 2

Mesajın Doğruluğu

Bu iletişim olgusal olarak kesin ve doğru mu? ve aynı zamanda gerçeğe uygun mu? Açıkça veya gizli olarak başkalarını aldatıyor mu? İnsanları benim inanmadığım bir şeye inandırıyor mu?	Bu çekicilik, ilgili kanıtları önemsizmiş gibi gösterdi mi?
Bu iletişim açık, samimi ve dürüst iletişimle tutarlı mı? Doğru bilgilere sahip olma ihtiyacına cevap veriyor mu?	Mesaj gerçeğin yalnızca bir kısmını mı anlatıyor? Eğer öyle ise bu seçilmiş (eksik) gerçeği yaymak için gerekçelerim nelerdir? Bu aldatma amaçlı mı?
İçerik bana bu bağlamda iletirse bu iletişimin doğru olduğunu düşünür müyüm?	Seçici bilgilerle yanlış bir imaj veya yanlış bir izlenim mi oluşturuyorum? Bu mesajı alan kişiler daha sonra tüm gerçeği öğrenirlerse aldatıldıklarını hissedecekler mi?
Bu iletişim büyük ölçüde tamamlanmış mı? Bu durumda makul bir kişinin bilgi gereksinimlerini karşılıyor mu?	Saklanan bilgiler, izleyicilerin kendi seçimleri ve eylemleri için gerekli mi? Bu bilgilere sahip olmamak herhangi bir zarara yol açabilir mi?
Alternatifler arasındaki karşılaştırmalar doğru ve çarpıtılmamış bir şekilde sunuldu mu?	Bu iletişim sonucunda insanların dürüstlüğü mü ve güvenilirliği mi sorgulamak için nedenleri olacak mı? Bu ikna edici mesajın doğru olduğundan emin olmak için ne yapabilirim?

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, s. 161

değil, aynı zamanda iyi olmak ve doğruyu yapmak için gerekli eğilimlere, motivasyonlara ve duygulara sahip olmak da önemlidir. Profesyonel iknacıların kişisel olarak geliştirdikleri ürüne, hizmete veya amaca inanmaları ve bu durumu savunabilmeleri gereklidir. Ürünün fayda sağlayacağına ve ikna kampanyasının doğru, saygılı, adil, eşitlikçi ve sorumlu olduğuna içtenlikle inanmaları gerekir. Özgünlük ilkesi aynı zamanda ikna edenlerin çoklu ve genellikle çatışan sadakatlerini dikkatle incelemelerini ve bu sadakatleri belirli bir durum ve bağlamda uygun şekilde dengelemelerini gerektirir (Baker & Martinson 2001, ss. 162-163). Tablo 3, profesyonel ikna edici iletişimcilerin iknada özgünlüğü değerlendirirken kendilerine sormaları gereken soruları listelemektedir.

Diğer prensip olan saygıda Baker ve Maritson (2001, s. 163), profesyonel iknacıların diğer insanları haysiyete layık görmelerini, haklarını, çıkarlarını ve esenliklerini kaba kişisel çıkar veya tamamen müşteriye hizmet etme amaçlarıyla ihlal etmemelerini gerektiğini belirtir. Yönlendirilen kişilere saygısızlık gösteriyorsa, hiçbir profesyonel ikna çabası haklı değildir. Bu ilke ayrıca insanlara, kendi önceliklerine göre hayatlarını nasıl yönetecekleri ve düzenleyecekleri konusunda özerk ve rasyonel seçimler yapabilecekleri şekilde davranılmasını ve bu özerkliğe saygı gösterilmesini gerektirir (Tablo 4).

Tablo 3

İkna Edicinin Özgünlüğü

Bu eylem benim dürüstlüğüme tehlikeye atar mı? İlkelerime uyuyor mu? Bu benim için doğru mu? Dini inançlarıma uygun mu?	Hareket ettiğim kural nedir? Bu kural haklı mı? Başkalarının da benzer koşullarda aynı kuralı izlemesini ister miydim?
Bu eylem asıl niyet ve motivasyonlardan mı kaynaklanıyor? Bunu yapmaya hakkım olsa da yapılacak doğru şey bu mu?	İdeal olarak, insanların rutin olarak bu tür eylemlerde bulunduğu bir dünyada yaşamak ister miydim? Değilse, buna dâhil olmam için gerekçem nedir?
Bu ürüne, şirkete, hizmete, olaya, fikre, amaca kişisel olarak inanıyor muyum?	Bu ürünü, hizmeti veya amacı savunmak için hangi iyi nedenlerim ve gerekçelerim var?
Açıkça, alenen ve kişisel olarak bu davanın savunucusu olur muydum?	Bu eylemde bulunarak, kötülükle iş birliği yapıyor muyum?
Bu eyleme dâhil olduğum için kendimi iyi hissediyor muyum? Başkaları katılımımı öğrenirse nasıl hissedeceğim? Bu eylem için tam, açık, halka açık ve kişisel sorumluluk almaya istekli miyim?	Bu eylem, bu durumda kendime ve vicdanıma, işverenime, topluma, insanlığa, müşterilere, destekçilere, hissedarlara, meslek ve meslektaşlara, aileye, arkadaşlara ve bana iyi davranan diğerlerine olan bağlılığımı doğru ve uygun bir şekilde (başkalarını incitmeden) dengeliyor mu?
Bu ikna edici iletişimin önerdiği şekilde hareket etmeye veya düşünmeye ikna edilirlse, ikna edenlerin fayda sağlayacağına (veya doğru şeyi yapacaklarına) gerçekten inanıyor ve inanıyor muyum?	Toplumdaki veya birlikte çalıştığım diğer kişilerin davranışlarına rağmen, dürüstlikle ahlaki bir idealin peşinden koştum mu?
Eylemimin veya iletişimimin amacı, başkalarını incitmek, aldatmak, manipüle etmek veya yalnızca kendimin veya müvekkilimin amaçları için (ikna edenlerin zararına ve pahasına) başkalarını kullanmak mı?	Bu durumda gerçek bir insan gibi davranmak için ne yapabilirim?
Bu ikna edici mesajın alıcılara, onların daha yüksek eğilimlerine ve temel iyiliklerine hitap ederek, onların daha düşük veya daha temel eğilimlerini sömürmeyerek onlara saygı duydu mu?	Bu eylem veya iletişim, haysiyet ve saygıya layık bir insan olarak ikna edilene saygı gösteriyor mu?
Bu eylem, benim kendi dini inançlarıma ve insanların başkalarına karşı şefkatli ve sevgi dolu bir nezaket ruhuyla hareket etmesi gerektiği şeklindeki dini bakış açılara uygun mu?	İkna edenler, bu iletişimin önerdiği şekilde hareket etmeye veya düşünmeye ikna edilirlse fayda sağlayacaklar mı (kendileri ve başkaları için doğru şeyi yapacaklar mı)?
Bu ikna edici iletişim ile hedef aldığım insanlara karşı nasıl bir etik sorumluluğum var?	Bu eylem, haksızlık pahasına veya ikna edenlerin zararına kişisel çıkarları teşvik ediyor mu?
İkna ettiğim insanlara ve bu iknadan etkilenecek herkese karşı daha saygılı ve sorumlu olmak için ne yapabilirim?	Bu ikna edici çağrı, anlayışa, değerlendirmeye, yansıtmaya ve geçerli muhakemeye katkıda bulunuyor ve bilinçli, özgür iradeyle onay ve onayı kolaylaştırıyor mu?

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, ss. 164-165

Tablo 4
İkna Edici İletişimde Saygı

İkna edici mesajın alıcılara saygı duyduğum mu?	Bu eylem, ikna edilene haysiyet ve saygıya layık bir insan olarak saygı duyuyor mu? Başkalarının haklarını, çıkarlarını ve refahını kendim kadar dikkate aldım mı?
Bu eylem, benim kendi dini inançlarıma ve insanların başkalarına karşı şefkatli ve sevgi dolu bir nezaket ruhuyla hareket etmesi gerektiği şeklindeki dini bakış açılara uygun mu?	Bu bilgilerin kalitesi ikna edilenlerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli mi?
Bu ikna ile hedef aldığım kişilere karşı nasıl bir etik sorumluluğum var?	İkna edilenler, bu iletişimin önerdiği şekilde hareket etmeye veya düşünmeye ikna edilirlere fayda sağlayacaklar mı (kendileri ve başkaları için doğru şeyi yapacaklar mı)?
İkna ettiğim insanlara ve bu iknadan etkilenecek herkese karşı daha saygılı ve sorumlu olmak için ne yapabilirim?	Bu ikna edici çağrı, anlayışa, değerlendirmeye, yansıtmaya ve geçerli muhakemeye katkıda bulunuyor mu? Bilinçli, özgür iradeyle onay ve rızayı kolaylaştırıyor mu?

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, s. 165

Eşitlik ilkesi ikna edici mesaj çekiciliğine odaklanır. Buna göre ikna edenlerin belirli bir durumda ikna gücünü adil bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını veya haksız yere ikna edip etmediklerini veya manipüle edip etmediklerini değerlendirmeleri gerektirir. Herhangi bir şekilde aldatıcı olan içerikler eşitlik şartının dışında kalmaktadır. Bu ilke ikna eden ile ikna edilen arasında bilgi, anlayış, iç görü, kapasite ve deneyim açısından eşitlik olmasını ya da eşitsizliklere eşit şekilde uyum sağlamak ve oyun alanını eşitlemek için düzenlemeler yapılmasını gerektirir. Savunmasız kitleler haksız yere hedef alınmamalıdır. İkna edici iddialar, ikna edenlerin hem bağlamı hem de ikna edenin altında yatan motivasyonları ve iddiaları

anlama yeteneğinin ötesinde olmamalıdır. Tablo 5 profesyonel uygulamada profesyonellerin dikkate alabileceği bir kontrol listesi sağlar.

Sosyal sorumluluk ilkesi, profesyonel iknacıların daha geniş kamu yararına veya kamu yararına karşı duyarlı olma ve bunlarla ilgilenme ihtiyacına odaklanır. Bu ilke ile uyumlu hareket eden ikna ediciler, bireylere veya topluma zararlı olduğunu bildikleri ürün, amaç veya fikirlerin tanıtımını yapmazlar. Zamanlarını ve yeteneklerini ortak iyiye ve insanlık için olumlu sonuçlanacağı açık olan ürün, amaç ve fikirleri tanıtımaya ayırırlar (Baker & Martinson, 2001, ss. 167-168). Sosyal sorumluluk ilkesine dair prensipler Tablo 6’da belirtilmiştir.

Tablo 5
İkna Edici İletişimin Eşitliği

Bu ikna edici eylemin içeriği, niteliği ve uygulaması adil mi? İkna gücü hakkaniyetli ve adil bir şekilde kullanılıyor mu?	Bu durumda ikna eden ve ikna edilen arasında bilgi, anlayış, iç görü, kapasite ve deneyim açısından bir eşitlik var mı?
Bana, tanıdığım ve sevdiğim insanlara iletilseydi, iknanın adil, eşit, etik ve uygun olduğunu düşünür müydüm?	İkna edilenler iddia edilenlerin ne olduğunu anlıyor mu? Bunları tam olarak anlıyorlar mı?
İlgili kişiler ve koşullar dikkate alındığında bu yapılmaması gereken bir ikna mı?	Bu ikna edici çağrı, ikna edilenlerin ihtiyaçlarına, ilgilerine, kaygılarına ve hassasiyetlerine duyarlı mı?
Haksız bir şekilde veya savunmasız kitleleri hedef aldım mı?	Hem derinlemesine düşünmeye hem de karşı argümana izin veriyor mu?
Mesajın alıcıları bilgilendirilmek yerine ikna edildiklerini biliyorlar mı?	Bu ikna edici çağrıyı daha adil ve hakkaniyete uygun hale getirmek için ne yapabilirim?
Güç farkından dolayı bir avantaj elde edildi mi?	

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, s. 167

Tablo 6

İkna Edici İletişimde Sosyal Sorumluluk

Bu eylem, toplumdaki kişilerin, toplumsal varlıklar olarak kişilerin karşılıklı bağımlılığını tanıyor mu? Eylem/iletişim bireylere, topluma, kamuya ve kamu yararına karşı sorumlu mu?	Bu eylem, ikna edenlerin aileleri ve sevdikleriyle birlikte yaşamak isteyecekleri türden bir dünya ve toplumu teşvik etme ve yaratma sorumluluğunu üstleniyor mu?
Tanıtımını yaptığım ürün veya konu bireylere veya topluma zarar verir mi?	Rakip fikirlerin halk tarafından adil bir şekilde duyulması ve değerlendirilmesi için fikir pazarına meşru ve adil bir şekilde katıldım mı?
Bu eylemin bireyler ve kamu yararı üzerindeki potansiyel olumsuz etkisi dikkate alındı mı ve uygun şekilde yanıt verildi mi?	Toplumda geleneksel olarak yetersiz temsil edilenlerin çıkarlarına ve görüşlerine olumlu bir şekilde nasıl hizmet edebileceğimi tanımlama zorluğunu ciddiye aldım mı?
Bu ikna edici iletişim, toplumu oluşturan gruplar arasında anlayış ve iş birliğini teşvik ediyor (veya zorluyor) mu?	Bu iletişim kampanyasında haksız yere toplumu oluşturan grupları kalıplara soktum mu?
Bu eylem (veya bu bilgilere sahip olmamak) herhangi bir kişiye, gruba veya çıkara orantısız zarar verir mi?	Bu ikna edici iletişim sorunları aydınlatıyor mu? kafa karışıklığını ve cehaleti ortadan kaldırıyor mu? ve doğru bilgilere dayalı kamusal diyalogu teşvik ediyor mu?

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, s. 170

Yukarıda Türkiye'deki kamu spotları ve izler kitle ilişkisini ikna edici iletişim bağlamında değerlendiren çalışmalar sunulmuştur. Ancak alan yazında kamu spotları ve etik ilişkisini değerlendiren çalışmalara da rastlanmıştır. Bunlardan örnekleme Kırşehir ili olan bir anket çalışmasında Şen (2018), katılımcılardan sigara bırakma kamu spotlarını 3 soru ile etik açıdan değerlendirmelerini istemiştir. Çalışma, kamu spotlarının sigara kullananları inciten/üzen/ aşağılayan mesajlar vermediğini; sigara kullanıcılarını toplumda aciz, güçsüz ve sağlıksız bireyler olarak göstermediğini ortaya koymuştur. Dahası sigara kullananları sigara bırakmaya teşvik etmek yerine sağlık durumlarıyla ilgili çok ciddi kaygılar yaşatmadığını başka ifadeyle katılımcılara göre kamu spotları etik olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın diğer sonuçları kamu spotlarına yönelik tutumun hem sigara bırakma niyetine hem de sigara bırakma davranışına anlamlı bir etkisinin olduğunu ancak etiksel algıların sigara bırakma niyeti ve davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Bu bağlamda diğer bir çalışma, Lee ve Cheng, (2010) tarafından ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezinden edinilen 826 televizyon kamu spotunun TARES Testini içermektedir. Çalışma sonuçlarına göre sigara karşıtı kamu spotları etik konusunda TARES Testinden yüksek puan almıştır. Etik ile mesaj özellikleri (tematik çerçeve, duygu çekiciliği) arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Sigara içmeyi sağlığa zararlı ve sosyal açıdan kabul edilemez olarak gösteren kamu spotları, tütün endüstrisinin manipülasyonu, bağımlılık, pasif içiciliğin tehlikeleri ve bırakma konularına odaklanana kıyasla etik açısından daha düşük puan almıştır. Öfke ve üzüntü duygularına hitap eden reklamlar, utanç ve mizah duygularına hitap edenlere göre daha yüksek etiklikle ilişkilendirilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada, Yeşilay ile Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğüne ait web sitelerinde bulunan sigara karşıtı kamu spotları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İletişim içeriği gazete haberleri, televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri gibi her türlü metinsel, görsel ve işitsel türde olabilir (Geray, 2014, s. 135). İçerik analizinin gerçekleştirilmesi: (1) araştırma amacının belirlenmesi, (2) örneklemin oluşturulması, (3) kategorilerin belirlenmesi, (4) değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamalarından oluşmaktadır (Bilgin, 2006, s. 11). Belirlenen bu aşamaların ayrıntıları aşağıda sunulan başlıklar altında yazılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı sigaranın zararlarını konu eden, insanlar üzerinde bir farkındalık, tutum ve davranış

geliştirmeyi amaçlayan ikna edici görsel iletişim türlerinden kamu spotlarını etik açıdan analiz etmektir. Analiz sırasında Baker ve Martinson (2001) tarafından ortaya konulan “TARES Testi: Etik İkna için Beş İlke” den faydalanılmıştır. Araştırma amacını gerçekleştirmek için aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır.

AS.1: Beş TARES ilkesi sigara karşıtı mesajlarda ne ölçüde kendini gösteriyor?

AS.2: Mesajların tematik çerçevesine göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor?

AS.3.: Mesajların tonuna göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor?

AS.4.: Mesajların duygu çekiciliğine göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor?

Örneklem

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek ve analiz birimi olarak kullanılacak iletişim içeriğini tespit etmek için ilgili kuruluşların Web sitelerinde ve YouTube hesaplarında 20 Aralık 2022 tarihinde bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde 16 adet kamu spotu bulunduğu görülmüştür. Çalışmada içerik analizinin iletişim içeriği olarak ilgili kurumların yayınladığı tüm kamu spotları ele alınmıştır (Tablo 7). İnceleme altına alınan kamu spotlarının süre uzunlukları 35 saniye ile 1 dakika 38 saniye arasında değişmektedir.

Tablo 7

Kamu Spotları ve Bağlantı Adresleri

Adı	Bağlantı Adresi
Bırakabilirsin Mobil Uygulaması Kamu Spotu	https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari#gallery-8003-2
Koronavirüs Sigara İçeni Sever. Nokta.	https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari#gallery-8003-3
O Nefes Sana Lazım Olacak - Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı	https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari#gallery-8003-5
Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı!	https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari#gallery-8003-7
Şimdi 10 Adımda Sigarayı Bırakmanın, İyi ve Sağlıklı Yaşamın Tam Zamanı!	https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari
Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma	https://www.youtube.com/watch?v=RIhoeMI5uvU
Sigarasız Birkaç Saat Bile Duramıyorum	https://www.youtube.com/watch?v=7PsC4BfDdBI
Sonunda Başardım	https://www.youtube.com/watch?v=7U6B-CyMAeE
Anneler Tütün	https://youtu.be/1WosFntb3K4
Pasif İçicilik-Duman	https://www.youtube.com/watch?v=ZhjtixdumPk
Hayatınız Duman Olmasın Kafe	https://www.youtube.com/watch?v=y75ElbySzac
Hayatınız Duman Olmasın Nargile	https://www.youtube.com/watch?v=6SYfzuSN618
Hayatınız Duman Olmasın Taksi	https://www.youtube.com/watch?v=iqqv-FSgrRE
Yapabilirsin	https://youtu.be/3-kVp0lYm9k
Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz	https://youtu.be/JRHcUArN-UE
Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz- Sigara Gerçekleri (4207)	https://youtu.be/vCyPQlgEjFU

Kodlama Kategorileri

Kodlama kategorileri arasında mesaj etiği (TARES ilkeleri) ile tematik çerçeve, ton ve duygu çekiciliği gibi mesaj özelliklerini ortaya çıkarmayı hedefleyen mesaj özellikleri kategorisi bulunmaktadır. Kodlamalarda Lee ve Cheng (2010, ss. 60-61) tarafından ortaya konulan kodlama kategorilerinden faydalanılmıştır.

Mesaj etiği kodlama kategorisinin kavramsal temelini Baker ve Martinson'un (2001) ortaya koyduğu TARES Testinin beş etik ilkesi (doğruluk, özgünlük, saygı, eşitlik, sosyal sorumluluk) oluşturmaktadır (Tablo 8).

Bu kavramsal temele göre doğruluk ilkesi için kodlama kategorisine eklenen beş madde kamu spotlarının görsel ve sözel içeriğini doğruyu söyleme, abartma, bilgi eksikliği açısından değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Özgünlük, toplumun kamu spotuna ihtiyacının olup olmadığını ve hem oluşturan hem de izleyici için

eşit derecede ikna edici olup olmadığını sorgulayan iki madde ile incelenmiştir. Saygı, kamu spotunu oluşturanın hedef kitleye gösterdiği saygıyı, kamusal ve kişisel sorumluluk alınıp alınmadığını inceleyen iki maddeyle değerlendirilmiştir. Eşitlik, izleyicinin kamu spotundaki mesajı anlaması için alışılmadık derecede bilgili olması gerekip gerekmediğini ve insanların kaygılarını, korkularını, düşük özgüven gibi zayıflıklardan yararlanma durumunu göz önüne alınıp alınmadığını sorgulamaktadır. Son olarak, sosyal sorumluluk, kamu spotunun bir bütün olarak toplum için iyileştirme açısından toplumsal etkileri, bazı gruplara yararları, diğerlerine zararı, ortalama bir kişinin genel olarak bunu gördükten sonra kamu spotlarına duyduğu güveni değerlendiren beş soru üzerinden kodlanmıştır.

Çalışmada mesaj nitelikleri tema, ton ve duygu çekiciliği kapsamında ele alınmıştır. Bu süreçte Lee ve Cheng' in (2010) ortaya koyduğu kodlama çerçevesi kullanılmıştır (Tablo 9).

Tablo 8

TARES Testi İçin Kodlama Kategorileri

	Kamu spotunun sözlü iddiaları doğru mu?
	Kamu spotunun görsel iddiaları doğru mu?
Doğruluk	Atlanan önemli bilgiler var mı?
	Kamu spotunun sözlü iddiaları abartılı mı?
	Kamu spotunun görsel iddiaları abartılı mı?
Özgünlük	Toplumumuzda mevcut olan mal ve hizmet yelpazesi içinde bu kamu spotuna samimi bir ihtiyaç var mı?
	Kamu spotunda sunulan neden(ler), hem izleyiciyi hem de oluşturanı aynı derecede ikna eder mi?
Saygı duymak	Kamu spotunu oluşturan hedef kitleye saygı gösteriyor mu?
	Kamu spotunu oluşturan kişinin tam, açık, kamuya açık ve kişisel sorumluluk almaya istekli olduğunu düşünüyor musunuz?
Eşitlik-Tarafsızlık	Kitlenin, kamu spotunu anlaması için alışılmadık derecede bilgili olması gerekiyor mu?
	Kamu spotu, kaygı, korku, düşük benlik saygısı vb. gibi insani zayıflıklardan yararlanıyor mu?
Sosyal sorumluluk	Herkes sigara içme konusundaki tutumunu veya davranışını değiştirirse, dinlenme, eğlenme ve kendini geliştirmenin değerli toplumsal hedefler olduğu akılda tutularak toplum bir bütün olarak düzelir mi?
	Toplumda bu kamu spotunu gördükten sonra tutum veya davranış değişikliğinden fayda sağlayabilecek bazı gruplar var mı?
	Toplumda kamu spotundan zarar görebilecek bazı gruplar var mı?
	Bu kamu spotu, ortalama bir kişinin genel olarak kamu spotlarına olan güvenini artırıyor mu yoksa azaltıyor mu?
	Kamu spotu sosyal sorumluluk kavramını ciddiye alıyor mu?

Tablo 9
Mesaj Nitelikleri İçin Kodlama Kategorileri

Mesaj teması	Sağlık	Kamu spotu esas olarak sigara kullanmanın sağlığa zarar verdiğini aktarır. (örn. hastalıklara veya gebelik üzerinde olumsuz etkilere neden olur)
	Bağımlılık	Kamu spotu, esas olarak sigaraların/tütün ürünlerinin bağımlılık yaptığını aktarır.
	Pasif içicilik	Kamu spotu esas olarak pasif dumanın tehlikeleri hakkındadır.
	Bırakma	Kamu spotu esas olarak sigarayı bırakmakla ilgilidir (örneğin, bırakmanın faydaları).
	Toplumsal	Kamu spotu esas olarak sigara/tütün kullanımının sosyal olarak kabul edilemez olduğunu aktarır (ör. Akranlar arasında veya sosyal ortamlarda).
	Aile	Kamu spotu, esas olarak aile üyeleri için sigarayı bırakan bir sigara tiryakisini tasvir ediyor.
	Sanayi manipülasyonu	Kamu spotu esas olarak tütün endüstrisinin ürünlerini manipülatif bir şekilde pazarladığını/sattığını aktarır.
	Erişim	Kamu spotu, esas olarak (özellikle gençler için) sigaraya erişimi zorlaştırmakla ilgilidir.
	Aile	Kamu spotu, esas olarak çocuklarıyla tütün kullanımı hakkında konuşmaya ihtiyaç duyan ebeveynler hakkındadır.
	Diğer	Açık uçlu. Lütfen belirtin
Ton	Olumlu	Genel olarak kamu spotu, bir neşe duygusu iletmek için parlak renkler, canlandırıcı müzik kullanarak size hoş bir his verir.
	Olumsuz	Kamu spotu, bir kasvet duygusu iletmek için karanlık bir ortam, korkutucu veya hüzünlü bir müzik göstererek size hoş olmayan bir duygu verir.
	Tarafsız	Yukarıdakilerin hiçbiri.
Duygu Çekiciliği	Korku	Kamu spotu, izleyiciyi korkutmayı veya korku duyguları uyandırmayı amaçlar (ör. sigara içen birinin parçalanmış/kararmış bir akciğerini veya organını, morg ve mezarlık görüntülerini gösterir).
	Üzüntü	Kamu spotu, üzücü duygular uyandırmayı amaçlar (örneğin, yağmurda tek başına sigara içmek gibi, kalp ağrısı, ıstırap, yalnızlık uyandıran duygusal açıdan olumsuz bir sahne).
	Suçluluk	Kamu spotu, suçluluk duygusu uyandırmayı amaçlar (kişinin sigara içme davranışının başkaları için önemli olan bir standardı/değeri ihlal ettiğini veya bu seçimin diğerlerini incitmiş olabileceğini kabul etmesi olarak tanımlanır; örneğin, çocuğunuzun sigarayı sizden sonra öğrendiğini keşfetmesi)
	Utanç	Kamu spotu, utanç verici duygular uyandırmayı amaçlar (sigara tiryakisi olmakla ilgili olumsuz duygular ve başkalarının sigara içtiğini keşfetmesini engelleme arzusu)
	Mizah	Kamu spotu, izleyiciyi gülümseten/güldüren komik bir durum veya diyalog içeriyor.
	Öfke	Kamu spotu, birine karşı öfke veya düşmanlık duyguları uyandırıyor.
	Diğer	Açık uçlu. Lütfen belirtin

Kamu spotlarının tematik analizinde kullanılan kategoriler: (1) sağlık (sigara kullanmak sağlığa zarar verir), (2) bağımlılık (sigara bağımlılık yapar), (3) pasif içicilik (pasif içiciliğin tehlikeleri), (4) bırakma (bırakmak için bilgi), (5) toplumsal (sigara toplumsal olarak kabul edilemez), (6) aile (aile üzerindeki etki), (7) endüstri manipülasyonu (tütün endüstrisinin manipülatif uygulamaları), (8) erişim (halkın, özellikle gençlerin sigaraya erişiminin kısıtlanması), (9) ebeveyn rolü (ebeveynlerin çocuklarıyla tütün kullanımı hakkında konuşma girişimi) ve (10) diğerdir.

Mesaj temalarına ek olarak kamu spotları olumlu (parlak veya neşeli görsel ve sözel içerikler), olumsuz (koyu veya kasvetli) veya tarafsız tonlardan hangisi ile çerçevelendiğine dair de analiz edilmiştir. Son olarak mesaj özellikleri bağlamında kamu spotlarında kullanılan duygu çekicilikleri değerlendirilmiştir. Ele alınan duygu çekicilikleri arasında (1) korku (sigara içen birinin parçalanmış akciğerini göstermek gibi korku duyguları uyandırıyor), (2) üzüntü (üzücü duygular uyandırıyor veya sigara içen birini yağmurda tek başına sigara içerken veya bir ailenin

ölümünü tasvir etmek gibi) (3) suçluluk (kişinin sigara içme davranışının başkaları için önemli olan bir standardı veya değeri ihlal ettiğini veya diğerlerinin seçimden dolayı incinmiş olabileceğini kabul etmesi), (4) utanç (sigara içicisi olmakla ilgili olumsuz duygular ve başkalarının sigara içtiğini keşfetmesini engelleme arzusu), (5) mizah (komik durum veya diyalog), (6) öfke (tütün şirketleri gibi bir kişi veya kuruluşa karşı düşmanlık), ve (7) diğer bulunmaktadır.

Araştırmada geçerlik ve güvenilirlik kapsamında yukarıda ayrıntısı verilen çalışmanın örnekleme, kodlama kategorileri, veri toplama ve analizi aşamalarında iletişim alanından uzman iki araştırmacının görüşlerine başvurulmuştur. Güvenirlik için araştırmacının verileri aynı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda iki defa kodlanmıştır. Tekrar edilen kodlamalar neticesinde görülen çelişkilerin giderilmesi için uzman görüşlerine başvurulmuş son karar verilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın ilk bulguları, beş TARES ilkesini kavramsallaştıran on altı ifade ile değerlendirilen mesaj etiğine yöneliktir. Mesaj etiğine yönelik değerlendirmeler her ifade için TARES testinden geçti veya kaldı şeklinde kodlanmıştır (Tablo 10).

Kamu spotlarının beşi (%31,2) TARES testinin beş ilkesini temsil eden on altı ifadenin tümünü geçmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ilkelerin her biri açısından değerlendirildiğinde kamu spotlarının tümünün (%100) saygı ve sosyal sorumluluk için TARES testinin beklentilerini tamamen karşıladığı görülmüştür.

Doğruluk ilkesini oluşturan ifadeler özelinde bir değerlendirme yapıldığında tüm kamu spotlarında sözel doğruluğun olduğu ve bilgi eksikliğinin bulunmadığı değerlendirilmiştir (%100). Ancak bir kamu spotu görsel doğruluk beklentisinden kalmıştır (%6,2). Kamu spotları içerisinde

Tablo 10
Mesaj Etiğine Yönelik Bulgular

TARES ilkeleri	Maddeler	TARES testinin beklentilerini karşılayan kamu spotu sayısı	
		Geçti (%)	Kaldı (%)
Doğruluk	Sözel doğruluk	16 (100,0)	-
	Görsel doğruluk	15 (93,8)	1 (6,2)
	Bilgi eksikliği	16 (100,0)	-
	Sözlü abartma	10 (62,5)	6 (37,5)
	Görsel abartma	11 (68,8)	5 (31,2)
Özgünlük	Kamu spotu için samimi ihtiyaç	16 (100,0)	-
	İnandırıcılık	12 (75,0)	4 (25,0)
Saygı	Seyirciye saygı gösterilmesi	16 (100,0)	-
	Tam sorumluluğun gösterilmesi	16 (100,0)	-
Eşitlik	İzleyicinin anlama düzeyi	13 (81,3)	3 (18,7)
	İnsan zayıflıklarının yararlanma	6 (37,5)	10 (62,5)
Sosyal Sorumluluk	Toplumsal gelişim	16 (100,0)	-
	İzleyiciye fayda	16 (100,0)	-
	İzleyiciye zarar	16 (100,0)	-
	Genel olarak kamu spotlarına duyulan güven düzeyi üzerindeki etkisi	16 (100,0)	-
	Sosyal sorumluluğa ciddi yaklaşım	16 (100,0)	-

altısının TARES testinin sözlü abartı (%37,5) ve beşinin görsel abartı (%31,2) ilkesini karşılamadığı değerlendirilmiştir.

TARES testinin bir diğer ilkesi olan özgünlük göz önüne alındığında inandırıcılık açısından dört (%25) kamu spotu hem izleyici hem de oluşturan

açısından ikna edici bulunmamıştır. Eşitlik ilkesine göre değerlendirme bulguları üç kamu spotunun (%18,7) izleyenler için bilgi düzeyi gerektirdiği; on kamu spotunun ise (%62,5) zayıf yönlerden yararlandığı düşünüldüğünden TARES testini geçemediğini göstermiştir.

Tablo 11
Tematik Çerçeve ve TARES İlkeleri

TARES ilkeleri	Maddeler	Sağlık (N=3)		Pasif İçicilik (N=1)		Bırakma (N=10)		Endüstri Manipülasyonu (N=2)	
		Geçti (%)	Kaldı (%)	Geçti (%)	Kaldı (%)	Geçti (%)	Kaldı (%)	Geçti (%)	Kaldı (%)
Doğruluk	Sözlü doğruluk	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Görsel doğruluk	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	1 (50,0)	1 (50,0)
	Bilgi eksikliği	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Sözlü abartma	-	3 (100,0)	-	1 (100,0)	9 (90,0)	1 (10,0)	1 (50,0)	1 (50,0)
	Görsel abartma	-	3 (100,0)	-	1 (100,0)	10 (100,0)	-	1 (50,0)	1 (50,0)
Özgünlük	Kamu spotu için samimi ihtiyaç	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	İnandırıcılık	-	3 (100,0)	-	1 (100,0)	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
Saygı	Seyirciye saygı gösterilmesi	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Tam sorumluluğun gösterilmesi	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
Eşitlik	İzleyicinin anlama düzeyi	-	3 (100,0)	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	İnsan zayıflıklarının yararlanma	-	3 (100,0)	-	1 (100,0)	6 (60,0)	4 (40,0)	-	2 (100,0)
Sosyal Sorumluluk	Toplumsal gelişim	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	İzleyiciye fayda	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	İzleyiciye zarar	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Genel olarak kamu spotlarına duyulan güven düzeyi üzerindeki etkisi	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Ciddi yaklaşım	3 (100,0)	-	1 (100,0)	-	10 (100,0)	-	2 (100,0)	-

Etik testinde en düşük skorlara sahip üç kamu spotu: “Hayatınız Duman Olmasın Kafe”, Hayatınız Duman Olmasın Nargile” ve “Hayatınız Duman Olmasın Taksi” isimli kamu spotlarıdır. Üç kamu spotunun yaklaşık olarak ilk yedi saniyesine kadar temanın geçtiği mekânlar farklıdır. Bu mekânların ilkinde sigara dumanı bariz bir şekilde belirgin bir kalabalık bir restoran, ikincisinde yine duman görüntüleriyle nargile içilen kalabalık bir mekân ve sonuncusu sigara kullanan bir yolcunun olduğu taksidir. Daha sonra tüm kamu spotlarında bir anda sigara dumanının solunum sistemi ve sonrasında dolaşım sistemi boyunca gezintisini gösteren bir canlandırma görülür. Bu görüntüye “Siz içmeseniz bile sigara dumanı boğazınızdan geçtiği anda akciğerlerinize zarar vermekle kalmaz trombositleri harekete geçirir, kan pıhtılaşmaya başlar ve atar damarlara zarar verir. Biriken plaklar kalbe kan akışını engeller. Bu durum inmeye ve kalp krizine neden olur.” şeklinde dış ses eşlik eder ve “Hayatınız duman olmasın!” sloganıyla ve görüntüsüyle kamu spotu sonlanmaktadır.

Araştırmancının ikinci bulgularına göre kamu spotlarının yarısından daha fazlası (%62,5) başka bir ifadeyle on tanesi bırakma temasına; bir tanesi pasif içicilik temasına (%6,3); iki tanesi endüstri manipülasyonu temasına (%12,5) ve üç tanesi (%18,8) sağlık temasına sahiptir. Mesajların tematik çerçevesine göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor? Araştırma sorusuna cevaplar bulabilmek için gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Sigara ve tütün dumanının sağlığa zarar verdiğini aktaran sağlık temasına sahip üç kamu spotu TARES doğruluk ilkesine göre değerlendirildiğinde üçünde de (%100) sözlü ve görsel abartının bulunduğu görülmüştür. Sağlık temalı kamu spotlarının tümünde (%100) inandırıcılığın da özgünlük ilkesine göre karşılanmadığı belirlenmiştir. Yine sağlık bilimine dair ifadelerin ve görsellerin kullanımı ve bununla birlikte korku gibi insani zayıflıkları içermesi nedeniyle TARES eşitlik ilkesinin sağlık temasını içeren üç kamu spotunda da (%100) karşılanamadığı görülmüştür. Saygı ve

sosyal sorumluluk ilkeleri verilen görsel ve işitsel mesajlarda karşılandığı tespit edilmiştir.

Pasif dumanın tehlikeleri hakkında tematik çerçeveye sahip olan kamu spotunun TARES doğruluk ilkesi çerçevesinde incelendiğinde sözlü ve görsel abartı içerdiği değerlendirilmiştir. Özgünlük ilkesine göre inandırıcılığı karşılamadığı, eşitlik ilkesine göre ise insani zayıflıklardan yararlandığı görülmüştür.

Analiz bulguları sigarayı bırakma temasının kamu spotlarının yarısından daha fazlasında (%62,5) işlendiğini göstermiştir. Bırakma temalı kamu spotlarının tümünde (N=10; %100) TARES ilkelerinin görünürlüğüne yönelik bulgularına göre özgünlük, saygı ve sosyal sorumluluk ilkeleri tamamen karşılanmıştır. Yine de bu ilkeler dışında kalan doğruluk ilkesini tamamen karşılayan dokuz kamu spotu (%90) bulunmaktadır. Geriye kalan bir kamu spotu sözlü abartı içermektedir. Yine eşitlik ilkesini karşılayan altı kamu spotu (%60) bulunmaktadır. Diğer dört kamu spotunun (%40) insani zayıflıklardan yararlandığı değerlendirilmiştir.

Tütün endüstrisinin ürünlerini manipülatif bir şekilde pazarladığını/sattığını aktaran kamu spotları (N=2) incelendiğinde diğer temalar da olduğu gibi bulgular elde edilmiştir. TARES ilkelerinden özgünlük, saygı ve sosyal sorumluluk tamamen karşılanmıştır. Ancak bir kamu spotunun (%50) görsel doğruluk, sözlü abartı, görsel abartı ve insani zayıflıklardan yararlanma ifadelerini karşılamadığı görülmüştür.

İçerik analizinin diğer bulguları kamu spotlarının olumlu, olumsuz ya da tarafsız olmaları ile TARES ilkeleri arasındaki ilişkiye yöneliktir (Tablo 12).

Buna göre kamu spotlarının yaklaşık olarak üçte biri ya da 12’si (%75) olumsuz, üçü (%18,8) olumlu ve biri (%6,3) tarafsız özelliğe sahiptir. Olumlu (N=3) ve tarafsız (N=1) özelliğe sahip kamu spotlarının tümünün TARES ilkelerini tamamen sağladığı belirlenmiştir. Olumsuz özelliğe sahip (N=12) olanlarda ise kamu spotlarının sosyal sorumluluk

Tablo 12
Ton ve TARES İlkeleri

TARES ilkeleri	Maddeler	Olumlu (N=3)		Olumsuz (N=12)		Tarafsız (N=1)	
		Geçti (%)	Kaldı (%)	Geçti (%)	Kaldı (%)	Geçti (%)	Kaldı (%)
Doğruluk	Sözlü doğruluk	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-
	Görsel doğruluk	3 (100,0)	-	11 (91,7)	1 (8,3)	1 (100,0)	-
	Bilgi eksikliği	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-
	Sözlü abartma	3 (100,0)	-	6 (50,0)	6 (50,0)	1 (100,0)	-
	Görsel abartma	3 (100,0)	-	7 (58,3)	5 (41,7)	1 (100,0)	-
Özgünlük	Kamu spotu için samimi ihtiyaç	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-
	İnandırıcılık	3 (100,0)	-	8 (66,7)	4 (33,3)	1 (100,0)	-
Saygı	Seyirciye saygı gösterilmesi	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-
	Tam sorumluluğun gösterilmesi	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-
Eşitlik	İzleyicinin anlama düzeyi	3 (100,0)	-	9 (75,0)	3 (25,0)	1 (100,0)	-
	İnsan zayıflıklarının yararlanma	3 (100,0)	-	2 (16,7)	10 (83,3)	1 (100,0)	-
Sosyal Sorumluluk	Toplumsal gelişim	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-
	İzleyiciye fayda	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-
	İzleyiciye zarar	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-
	Genel olarak kamu spotlarına duyulan güven düzeyi üzerindeki etkisi	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-
	Sosyal sorumluluğa ciddi yaklaşım	3 (100,0)	-	12 (100,0)	-	1 (100,0)	-

ve saygı ilkelerinden geçtiği değerlendirilmiştir. Ancak doğruluk ilkesine göre kamu spotlarından biri görsel doğruluk (%8,3), altısı sözlü abartı (%50) ve beşi görsel abartı (%41,7) ifadelerini karşılamamaktadır. Özgünlük ilkesine göre dördü inandırıcılıktan kalmıştır (%33,3). Eşitlik ilkesine göre üçü izleyicinin anlama düzeyi (%25) ve onu insan zayıflıklarından yararlanma (%83,3) ifadelerini sağlayamamıştır.

İçerik analizinin son bulguları “Mesajların duygu çekiciliğine göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor?” araştırma sorusuna yanıtları oluşturmaktadır (Tablo 13).

Bulgulara göre, genel olarak kamu spotlarının onu (%62,5) korku, dördü üzüntü (%25) ve ikisi mutluluk

(%12,5) gibi duygu çekiciliklerini içermektedir. Korku çekiciliği özelliğine sahip (N=10) kamu spotlarının genel olarak saygı ve sosyal sorumluluk ilkelerini sağladığı belirlenmiştir. Ancak doğruluk ilkesi için kamu spotlarından biri görsel doğruluk (%10), dördü sözlü abartma (%40) ve dördü görsel abartma (%40) ifadelerini sağlayamamıştır. Özgünlük ilkesi için üçü inandırıcılık (%30); eşitlik ilkesi için ikisi izleyicinin anlama düzeyi (%20) ve sekizi insan zayıflıklarından yararlanmayı (%80) geçememiştir.

Üzücü duygular uyandırmayı amaçlayan kamu spotları doğruluk ilkesi için değerlendirildiğinde ikisi sözlü abartı (%50) ve biri görsel abartı (%25) açısından kalmıştır. Özgünlük ilkesinin inandırıcılık ifadesini geçemeyen bir kamu spotu

Tablo 13
Duygu Çekiciliği ve TARES İlkeleri

TARES ilkeleri	Maddeler	Korku (N=10)		Üzüntü (N=4)		Mutluluk (N=2)	
		Geçti (%)	Kaldı (%)	Geçti (%)	Kaldı (%)	Geçti (%)	Kaldı (%)
Doğruluk	Sözlü doğruluk	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Görsel doğruluk	9(90,0)	1 (10,0)	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Bilgi eksikliği	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Sözlü abartma	6 (60,0)	4 (40,0)	2 (50,0)	2 (50,0)	2 (100,0)	-
	Görsel abartma	6 (60,0)	4 (40,0)	3 (75,0)	1 (25,0)	2 (100,0)	-
Özgünlük	Kamu spotu için samimi ihtiyaç	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	İnandırıcılık	7 (70,0)	3 (30,0)	3 (75,0)	1 (25,0)	2 (100,0)	-
Saygı	Seyirciye saygı gösterilmesi	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Tam sorumluluğun gösterilmesi	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
Eşitlik	İzleyicinin anlama düzeyi	8 (80,0)	2 (20,0)	3 (75,0)	1 (25,0)	2 (100,0)	-
	İnsan zayıflıklarının yararlanma	2 (20,0)	8 (80,0)	2 (50,0)	2 (50,0)	2 (100,0)	-
Sosyal Sorumluluk	Toplumsal gelişim	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	İzleyiciye fayda	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	İzleyiciye zarar	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Genel olarak kamu spotlarına duyulan güven düzeyi üzerindeki etkisi	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-
	Sosyal sorumluluğa ciddi yaklaşım	10 (100,0)	-	4 (100,0)	-	2 (100,0)	-

bulunmaktadır. Eşitlik ilkesine göre bir kamu spotu izleyicilerin anlama düzeyi (%25) ve ikisi insan zayıflıklarından yararlanma (%50) ifadelerini sağlamadığı değerlendirilmiştir. Mutluluk içeren kamu spotlarının (N=2) TARES ilkelerini sağladığı söylenebilir.

Sonuç

Sigara karşıtı on altı kamu spotunu etik açıdan değerlendiren araştırma bulgularına göre çoğunlukla etik ilkelerin karşılandığı söylenebilir. Yine de bazı etik prensipler ya da o prensibi oluşturan bazı konular değerlendirildiğinde bazı kamu spotlarının bunları karşılayamadığı belirlenmiştir. Baker ve Martinson'un (2001) ortaya koyduğu TARES Testinin beş etik ilkesi özelinde değerlendirildiğinde etik beklentilerin tümü

saygı ve sosyal sorumluluk ilkeleri için sağlandığı söylenebilir. Saygı prensibi özelindeki sonuç Fidan ve Yetiş'in (2018) kamu spotlarının gerçek olayların kıyaslı şekilde peşi sıra verilmesinin bireye mukayese etme imkânı sağlayarak konu hakkında oluşturulmak istenen farkındalığı yarattığını belirttikleri araştırmalarını destekler niteliktedir. Bu özellikleriyle kamu spotları sigara tüketimine yönelik oluşturulmak istenen değerlendirme, yansıtma ve geçerli muhakemeye katkıda bulunabilecek içerikler olarak değerlendirilebilir. Sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde ilgili alan yazın ışığında bu sonuç değerlendirildiğinde kamu spotlarının yararlı olduğu, sigarayı bırakmaya teşvik ettiği (Emiroğlu vd., 2014), fayda ve kalitesine yönelik tutumun hiç sigara kullanmamış olanlarda daha olumlu olduğu (Baha vd., 2018),

kamu spotlarının güvenilir bulunduğunu (Akova, 2017) ortaya koyan çalışmalarla toplumda kamu spotunu gördükten sonra tutum veya davranış değişikliğinden fayda sağlayabilecek bazı grupların olabileceği, kamu spotlarına olan güvenin artırması açısından bu araştırmanın sonuçları örtüşmektedir. Ancak bu örtüşmenin tersine kamu spotlarına ön yargılı bakan ve genç katılımcıların sigara kamu spotlarından rahatsızlık duyduğunu (Yaman & Göçkan, 2015), kamu spotlarında potansiyel içicilerin dışarıda bırakıldığı, çocukların kötü etkilendiğini ve itici bulduklarını söyleyerek izlenmediğini (Becerikli, 2013) belirten araştırma sonuçları da bulunmaktadır.

Bu çalışmada sigara karşıtı kamu spotları doğruluk ilkesinin içeriğini oluşturan ikna edici mesajda sunulan sözlü ve görsel iddialarının doğruluğu, abartılıp abartılmadığı ve bilgi eksikliği üzerinden de değerlendirilmiştir. Alan yazında medyada yer alan kamu spotlarını orta düzeyde bilgilendirici ve açıklayıcı bulan (Yaman & Göçkan, 2015), gerçek hayat hikayelerinin kullanılması, kampanyanın sloganı, oynayan kişinin ses tonu, solunum yetersizliğiyle ilgili görseller, hastane ortamının resmedilmesi nedeniyle başarılı bulan (Becerikli, 2013), sigara metaforunu bıraktırma eğilimi yaratmakta başarısız, yaşam kesitlerini gözler önüne sermesi itibarıyla, yer yer abartılı olarak tariflenen kesitlerin yer aldığı, her bir hastalığın başat tetikleyici unsuru olarak sigara metaforunu işaret etmesi, ilgili hastalıkların sigara metaforu haricinde etken sayılabilecek, çevre kirliliği, düzensiz ve sağlıklı beslenme gibi tehditlerin göz ardı edilmesi, kanser ve KOAH türleri hastalıkların kök nedeni olarak yalnızca sigara metaforu gibi madde bağımlılığı yaratan ürünlerin gösterilmesi gibi nedenlerle başarısız (Akova, 2017) bulan araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bu çalışmada da incelenen kamu spotlarında sözlü ve görsel abartıya rastlanmıştır.

Özgünlük prensibinde ise inandırıcılık anlamında etik prensibi sağlayamadığı düşünülen kamu spotları bulunmaktadır. Görsel iletişim inanılabilirlik yaratma açısından iletişim profesyonelleri için

önemli bir araçtır. Alan yazındaki diğer araştırma sonuçları kamu spotlarının inandırıcı olduğunu ortaya koymuştur (Akova, 2017). Bu çalışmada ikna ediciliği sağlamak için kullanılan duygu çekicilikleri içerisinde en fazla başvurulan çekicilik türünün korku olduğu ortaya koyulmuştur. Yukarıda da belirtildiği üzere alan yazında da bu durumun altı çizilmektedir. Ancak bu durumun kaygıyı da içeren insani zayıflıklardan yararlanılmamalı prensibinin görmezden gelinmesine neden olduğu söylenebilir.

Tematik çerçevelere göre bir değerlendirme kamu spotlarında çoğunlukla bırakma temasının hâkim olduğunu göstermiştir. Genellikle sözlü abartı ve korku çekiciliğinin kullanımı nedeniyle doğruluk ve eşitlik ilkelerinin tamamen sağlanamadığı belirtilebilir. Sağlık konusunu işleyen kamu spotlarında sözlü ve görsel abartı, korku çekiciliği ve terminoloji kullanımı gibi nedenlerle bazı kamu spotlarının etik prensipleri sağlamadığı belirlenmiştir. Olumlu ve tarafsız mesaj tonlarına sahip kamu spotlarında tüm prensiplerin sağlandığı ancak diğer sağlanamayan unsurlar olumsuz tona sahip kamu spotlarındadır. Yine çekicilik unsuru korku ve üzüntü ise mesaj tonlarında olduğu gibi etik prensiplerin sağlanamadığı söylenebilir.

Kaynaklar

- Akova, S. (2017). "Sigarayı bırak, hayatı bırakma" sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36.
- Arğın, E. (2020). Yasal düzenlemelerin ve kamu spotlarının sigara bağımlıları üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1289-1314. <https://doi.org/10.15869/itobiad.681989>
- Ataşçı, N., & Canöz, K. (2019). Televizyonda yayımlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde ampirik bir çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), Article 19. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.628310>

- Baha, A., Ogan, N., & Akpınar, E. (2018). Tıp fakültesi öğrencilerinde nikotin bağımlılığının ve kamu spotu reklamlarına olan tutumlarının değerlendirilmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 19(3), 45-50.
- Baker, S. (1999). Five baselines for justification in persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(2), 69-81. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1402_1
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148-175.
- Becerikli, S. Y. (2013). Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 43, 163-177. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.61880>
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknik ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Bılgüç, B. (2016). Türkiye'de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), Article 1.
- Cropanzano, R., Goldman, B., & Folger, R. (2005). Self-interest: Defining and understanding a human motive. *Journal of Organizational Behavior*, 26(8), 985-991. <https://doi.org/10.1002/job.353>
- Doğu Öztürk, İ. (2020). Sağlık iletişiminde kamu spotu kullanımı: sigara karşıtı kamu spotlarını kültürel göstergelerle okumak. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 170-189. <https://doi.org/10.21547/jss.578515>
- Elbek, O., Kilinc, O., Aytemur, Z. A., Akyıldız, L., Uyanusta Kucuk, C., Ozge, C., Sağlam, L., Bostan, P., & Dagli, E. (2015). Tobacco control in Turkey. *Turkish Thoracic Journal/Türk Toraks Dergisi*, 16(3), 141-150. <https://doi.org/10.5152/ttd.2014.3898>
- Emiroğlu, P. Ş., Taneri, P. E., Yapa, A. B., Göksal, E., Çakır, R., & İrgil, E. (2014). Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinde sigara içme prevalansı ve etkileyen etmenler ile sigara yasağına karşı düşünceleri. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 40(2), 57-61.
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178. <https://doi.org/10.18094/josc.428224>
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Umuttepe Yayınları.
- İnce, M., & Koçak, M. C. (2018). Sigarayı bırakmada, kitle iletişim araçlarında yer alan kamu spotlarının etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 1-11.
- Jordan, L. (2021). *Techniques of visual persuasion: Create powerful images that motivate*. New Riders, Voices that Matter.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & persuasion* (5th ed). SAGE.
- Kimpell, J. L. (2015). Republican civic virtue, enlightened self-interest and Tocqueville. *European Journal of Political Theory*, 14(3), 345-367. <https://doi.org/10.1177/1474885114546139>
- Korsgaard, C. M. (1996). *Creating the kingdom of ends*. Cambridge University Press.
- Künüçen, H. H. (1988). Kitle iletişim araçlarında kamu spotları (Televizyonda yayımlanan kamu spotlarının içerik çözümlemesi) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Lee, S. T., & Cheng, I.-H. (2010). Assessing the TARES as an ethical model for antismoking ads. *Journal of Health Communication*, 15(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10810730903460542>

- Lester, P. M. (1995). *Visual communication images with messages*. Wadsworth Publishing Company.
- Mills, H. (2000). *Artful persuasion: How to command attention, change minds, and influence people*. AMACOM.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising* (1st ed). Routledge.
- Özer, D., & Özüpek, M. N. (2018). Sigara karşıtı kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkisinin nörogörüntüleme yöntemiyle tespit edilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 183-215. <https://doi.org/10.26466/opus.412027>
- Öztürk, İ. D. (2020). Sağlık iletişimde kamu spotu kullanımı: Sigara Karşıtı kamu spotlarını kültürel göstergelerle okumak. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 170-189. <https://doi.org/10.21547/jss.578515>
- Page, J. T., & Duffy, M. (2022). *Visual communication: Insights and strategies*. Wiley Blackwell.
- Palazzi, M., & Starcher, G. (1997). *Corporate social responsibility and business success*. European Bahá'í Business Forum.
- RTÜK. (2012). *Kamu Spotları Yönergesi*. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>
- Samyeli Canpolat, G. (2019). Sigara kullanan ve sigara kullanmayı bırakmış bireylerin sigaraya karşı tutumlarının değişmesinde kamu spotlarının etkisi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Staub, E. (1978). *Positive social behavior and morality: I. Social and personal influences*. Academic Press.
- Suh, T. (1999). Visual persuasion. *Communication Research Trends*, 19(3), 3-18.
- Şeker, M., & Tiryaki, S. (2016). Sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 223-241.
- Şen, Ş. (2018). Bir sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarına yönelik tutumun davranışsal etkileri: Sigara bırakma kamu spotu Kırşehir ili örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Tanyıldızı, N. İ., & Acar, H. M. (2019). Sigara bağımlılığıyla mücadelede kamu spotlarının kullanımı: Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 151-162. <https://doi.org/10.18506/anemon.454131>
- Thompson, P. (1998). *Persuading Aristotle*. Allen&Unwin.
- Tilley, E. (2005). The ethics pyramid: Making ethics unavoidable in the public relations process. *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4), 305-320. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2004_6
- Vearrier, L. (2020). Enlightened self-interest in altruism (ESIA). *Hec Forum*, 32(2), 147-161. <https://doi.org/10.1007/s10730-020-09406-8>
- Yaman, F., & Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11).
- Yıldırım, G. (2018). *İkna odaklı halkla ilişkiler yazarlığı*. Beta.

Extended Abstract

Persuasion is a socially accepted way of attempting to change individuals' attitudes. In today's society, persuasion is a specific action designed to bring about changes in the thoughts and behaviors of the target audience. Persuasion can become an interactive process that anticipates the fulfillment of a personal or societal need or desire if the

recipient adopts the purpose of the persuasion. In this process, a need is met for both the persuader and the persuaded. The need to persuade is intertwined with communication in social relationships. The need for persuasion can arise at various times and in various situations, but for it to be successful, the intended intention must be determined in advance.

Visual messages easily capture people's attention and effectively influence their emotions. Visual communication not only provides the best way to convey complex information but also transcends language barriers and can generate interest in various topics. Therefore, visual communication is an important aspect for communication professionals in terms of attracting attention, maintaining interest, establishing credibility, being memorable, telling stories, and conveying emotions. Consequently, entertainment, politics, interpersonal interactions, business, and games make extensive use of various forms of visual communication using different visual formats in most messages. Visual images are also often used in persuasive communication. Communication professionals use various visual communication tools in the persuasive communication process, including printed publications such as books, booklets, magazines, posters, brochures, as well as video applications such as advertisements and public service announcements.

According to the Directive on Public Service Announcements of the Supreme Council of Radio and Television (RTÜK), the definition of a public service announcement is as follows: "Informative and educational films and audios, along with their subtitles, prepared or commissioned by public institutions and organizations, associations, and foundations, and determined to serve the public interest by the Supreme Council." According to Law No. 4207 on the Prevention of the Harms of Tobacco Products, which was enacted in 1996, television channels were required to broadcast at least 90 minutes of educational and preventive

broadcasts against tobacco products each month. With this provision of the law, public service announcements have become crucial in preventing and controlling the harms of tobacco products.

In the relevant literature, there are approaches aimed at establishing the ethical justifications of persuasive communication practices. There are studies that focus on public service announcements that address the harms of smoking, including their effects on health, the environment, society, and nonsmokers, often with the goal of persuading individuals to quit smoking.

Studies have shown that antismoking public service announcements generally create a positive attitude among nonsmokers. However, the effectiveness of these announcements has been limited among smokers. Research conducted in different regions has indicated that women tend to have a more favorable attitudes toward public service announcements, while young people tend to have more critical attitudes, and that public service announcements are not very effective in persuading people to quit smoking. Other studies analyzing public service announcements have claimed that they are ineffective in helping people quit smoking and have triggered negative emotional reactions among viewers.

On the other hand, there are studies and frameworks in persuasive communication that aim to establish the ethical framework. These include "Five Basic Principles for Justification in Persuasion" (Baker, 1999), "The Ethics Pyramid: Making Ethics Inevitable in the Public Relations Process" (Tilley, 2005), and "The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion" (Baker & Martinson, 2001).

However, it has been observed that there are limited studies that specifically examine the ethics of persuasive visual communication in the context of public service announcements. Therefore,

this study aims to examine the ethical aspects of visual messages, particularly through the analysis of anti-smoking public service announcements. To achieve this goal, sixteen anti-smoking public service announcements available on the websites of Yeşilay and the General Directorate of Health Improvement of the Ministry of Health were subjected to content analysis using the TARES test, which was developed by Baker and Martinson in 2001 to define ethical boundaries in persuasive practices.

The coding categories of content analysis included message ethics (TARES principles) and thematic framework, tone, and emotional appeal. The conceptual basis of the message ethics coding category is formed by the five ethical principles of the TARES test proposed by Baker and Martinson (2001) (truthfulness, originality, respect, equality, social responsibility).

According to the research findings that evaluated sixteen anti-smoking public service announcements from an ethical perspective, most of them generally met the ethical principles. However, when ethical principles or the topics that constitute those principles were evaluated, it was determined that some PSAs were found to be non-compliant. When evaluated in terms of the five ethical principles of the TARES test proposed by Baker & Martinson (2001), all ethical expectations were met for the principles of respect and social responsibility.

In this study, the truthfulness principle was evaluated based on the accuracy of verbal and visual claims presented in persuasive messages that make up the content of the persuasive message. Verbal and visual exaggerations were found in the examined public service announcements.

In terms of the originality principle, there are public service announcements that are considered not to provide ethical principles in terms of credibility. Visual communication is an important tool for creating credibility. In this study, it was revealed that the most commonly used type of appeal

among the emotional appeals used to enhance persuasiveness is fear. However, it can be argued that this approach ignores the principle of not exploiting human weaknesses, which includes anxiety.

According to thematic frameworks, the findings showed that quitting was the dominant theme in public service announcements. Due to the use of verbal exaggeration and fear appeals, it can be said that the principles of truthfulness and equality are not fully met. In public service announcements addressing health issues, some public service announcements did not meet ethical principles due to reasons such as verbal and visual exaggeration, fear appeal, and terminology use. Public service announcements with positive and neutral message tones met all principles, but in public service announcements with negative tones, there were elements where ethical principles were not met. Similarly, for the attractiveness strategy, when fear and sadness were used as emotional appeals, ethical principles were found to be violated, similar to the message tones.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar Corresponding Author)
Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi.
bayramaydin@sdu.edu.tr, Orcid:0000-0003-2061-1688

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Aydın, B. O. (2023). İkna edici görsel iletişim ve etik: Sigara karşıtı kamu spotlarının analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 199-222. <https://doi.org/10.47998/ikad.1355062>

Erken Cumhuriyet Döneminde Türk Sinemasının Serüveni: Miras ve Devamlılık

The Adventure of Turkish Cinema In Early Republican Period: The Heritage and The Continuity

Ali Gençoğlu* Emrah ÖZTÜRK**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 19.09.2023 ■ Kabul Accepted: 07.12.2023

ÖZ

Türk sinemasına dair tarihi bir değerlendirme yapmak esasen her biri özenle yapılmış önceki çalışmaların izinden gitmek ve bu çalışmalardan yararlanarak, belirli bir bağlam içinde, akademik anlatıya yeni boyutlar sunmaya çalışmaktır. Çalışmamızın birincil amacı dönemin modern ve teknolojik iletişim ve sanat dalı olan bu fenomeni öncelikle imparatorluğun, sonrasında da genç cumhuriyetin toplumsal ve politik tarihsel süreçleri içerisinde ele almaktır. İkinci olarak, Türk sinemasının gelişimi açısından, Osmanlı'dan kalan mirasın potansiyelin Cumhuriyetle birlikte hangi yöne gittiğini keşfetmeye çalışmaktır. Üçüncü olarak, bu süreçte ortaya çıkan sorun ve fırsatların uluslaşma mücadelesiyle ve devlet müdahaleleriyle ilişkisini belirlemek, ekonomik bağlamları bu tarihsel gelişmeyle ilişkilendirmektir. Çalışmamızda, sinemanın çok uluslu bir imparatorluk olan Osmanlı Devleti'nin başkentine ve sonra büyük şehirlerine gelişi ve yayılışı, dönemin politik katmanlarındaki ilişkileri içerecek şekilde incelenmiştir. Ek olarak, genç Cumhuriyet'in ulus olma sancılarını da kapsayan ve bir İmparatorluk mirasının etkisini barındıran sanat dalı olarak sinemanın gelişimi ortaya konmuştur. Bu yolculukta, daha sonra farklı ulusların parçası olacak, dönem itibarıyla farklı dinsel cemaatlerden isimlerin sinema etrafında gelişen ilişkileri tartışılmış ve sinema çevresinde ortaya çıkan modernleşme süreçleri, genç cumhuriyetin sosyal yapılarla etkileşimi ve bunlara dair sorunlar ve sancılar sinema tarihi bağlamında kalınarak açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet Dönemi Türk Sineması, Türk Sinema Tarihi, Dönemleştirme, Erken Cumhuriyet, Sinema Tarihi.

ABSTRACT

Making a historical evaluation of Turkish cinema essentially means following in the footsteps of previous studies, each of which has been carefully created; and trying to present new dimensions to the academic narrative within a certain context, by benefitting from these studies. The primary aim of our study is to examine this phenomenon, which is the modern and technological branch of communication and art of the period, within the social and political historical processes of the Empire, firstly, and then of the young republic. Secondly, it tries to discover which direction the potency of the legacy inherited from the Ottoman Empire went, with the existence of the Republic, in terms of the development of Turkish cinema. Thirdly, to determine the relations between the problems and opportunities that emerged in this process with the nationalization effort and the state interventions, and to relate the economic contexts to this historical development. In our study, the arrival and the spreading of cinema to the capital and then to the major cities of the Ottoman State, a multinational empire, is examined, by including the interactions in the political layers of the period. In addition, the development of cinema, as a form of art, which also contains the problems of being a nation and the influence of the Imperial legacy, is revealed. In this journey, the relationships between people from different religious communities, who would later become part of different nations, around cinema are discussed, and the modernization processes that emerged around cinema, the interaction of the young republic with social structures, and the problems and pains related to all these problems and issues, are explained in the context of cinema history.

Keywords: Turkish Cinema in The Republican Period, History of Turkish Cinema, Periodization, Early Republic, History of Cinema.



Giriş

Cumhuriyetin laikleşme, modernleşme ve uluslaşma çabası sürecinde sinemanın bir sanat ve iletişim dalı olarak toplumla, devletle ve tarihsel yapılarla kurduğu ilişkinin farklı boyutlarının incelenmesi hem sinemanın Türkiye’de gelişimini takip etmek hem de erken Cumhuriyet’i anlamak açısından değerli imkanlar sunmaktadır. Bu noktada sinemanın diğer sanat dalları ve iletişim araçlarına nazaran görece özerk pozisyonunun ifade ettiği anlam Türkiye Cumhuriyeti’nin devlet merkezli modernleşme çabalarının bağlamında incelemek bu çabaların yarattığı boşlukların, yetersizliklerin veya radikal atılımların altını çizen bir kültürel unsura dönüşme serüvenini takip etmeyi sağlayacaktır. Bununla birlikte sivil topluma, gündelik hayata, yeni sosyalleşme biçimlerine ve kamusalılıklara dair de dikkat çeken noktalara işaret edecektir.

Türk Sineması Türk modernleşmesinin bir halkası olarak geç imparatorluk döneminin ve modern cumhuriyetin sosyal ve siyasal tarihini takip edebileceğimiz bir alan açmaktadır. Türk Sinemasının gelişimi cumhuriyetin gelişimine benzer şekilde, Osmanlı’dan devralınan miras ve bunun karşısındaki kopuşlarla ilerlemektedir. Bu yönüyle Türk sineması Cumhuriyetin kendine biçtiği yönü tayin etmek açısından imkanlar ve fırsatlar sunmaktadır. Diğer taraftan, uluslaşma mücadelesinin aldığı biçimleri, yeni devletin sinema sektörüne etkisini ve ekonomik olarak gelişmeye çalışan sektörleri bu tarihsel süreçle ilişkilendirmek önemlidir. Bu bağlamda sinemanın imparatorluk dönemi İstanbul’una ve sonra büyük şehirlerine gelişi ve yayılışı, sözü geçen ekonomik ve siyasal katmanlardaki ilişkilerle birlikte ele alınmaktadır.

Bu çalışmada aynı zamanda farklı etnik kimliklere sahip Osmanlı tebaasının sektördeki etkilerinin cumhuriyetle birlikte ne yöne evrildiği incelenmekte; sinema çevresinde gelişen uluslaşma pratikleri, bu bağlamı da kapsayacak şekilde tartışılmakta ve buna ilişkin ortaya çıkan sorunlar sinema tarihi içinde kalınarak araştırılmaktadır.

Çalışmanın ana hatları, sinema filminin sadece üretimi açısından değil aynı zamanda sinemanın gösterim ve dağıtım ağıyla beraber toplumsal olanla ve yeni kurulan devletle ilişkisi açısından ele alınacağı için Türk sinema tarihi ile ilgili yazılarda kabul gören ve sonrasında bir gelenek haline gelen Özön’ün ortaya koyduğu dönemsel belirlemeler temel tarihsel ayrımlar olarak kullanılmayacaktır. Bu ayrımda 1914-1923 arası yıllar ilk dönem, 1923-1939 yılları arası tiyatrocular dönemi, 1939-1950 yılları arası ise geçiş dönemi olarak adlandırılır. Onaran, Özön gibi geçiş dönemini 1952 senesine kadar uzatırken 1923 öncesi dönemi bir dönem olarak adlandırmaz ancak Özön’ün ayrımını genel olarak kabul etmektedir (Özön, 1995; Özgüç, 1990; Onaran, 1994; Şentürk, 2020). Öte taraftan belirtmek gerekir ki, Türk sineması ile ilgili analizlerde kullanılan dönemleştirmelerin Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki politik ve toplumsal gelişmelerle olan ilişkisini ön plana çıkarmak önemlidir. Ayrıca, film yapım, dağıtım ve gösterim gibi süreçlerin sosyo-ekonomik yapılarla ilişkisi kurularak bir dönemselleştirmeye gitmek gerekmektedir. Bu anlamda örneğin, 1932 yılında yürürlüğe giren “Sinema Filmlerinin Sansürüne İlişkin Yönetmelik” (Önder ve Baydemir, 2005, s. 115) de bir referans noktası olmalı ancak aynı zamanda dönemin “büyük buhran” gibi iktisadi gelişmeleri, Avrupa’da faşizmin yükselişi gibi politik süreçlerin etkileri de söz konusu ilişkisellikte değerlendirilmelidir.

Bu çerçevede, takip edeceğimiz dönemselleştirme genel hatlarıyla şöyle şekillenmektedir: sinemanın İmparatorluk topraklarına girişyle başlayan ve cumhuriyetin ilanıya sona eren ilk dönem; Osmanlı mirasının etkisinin hala görüldüğü fakat aynı zamanda modern cumhuriyetin uluslaşma sancılarının da yansıdığı, 1930’ların başına kadar süren ikinci dönem; dünya ekonomik krizi, faşizmin yükselişi gibi uluslararası gelişmelerin etkisinin hissedildiği ve Türkiye’de de sansür mekanizmasının kurumsallaşmaya başladığı 1930’ların başından 2. Dünya Savaşı’nın sonuna kadar olan üçüncü dönem; son olarak da savaş sonrasında siyasal iktidarın değiştiği sürece kadar olan dördüncü dönem.

Sinemanın Osmanlı Topraklarına Gelişi

Tarih yazımı demek bir yerde ilkten bahsetmek, ele alınan konuda ilk olanı işaret etmeyi denemektir. Burada kuşkusuz tarih yazımına katkıda bulunanların politik anlayışları ve ele aldıkları döneme yönelik bakışları etkili olmaktadır. Sinemanın Osmanlı topraklarına gelişi ve Osmanlı menşei ilk filmlerin ve sinemacıların kim veya kimler olduğu tartışması da politik ve toplumsal gelişmelerin ve anlayışların üzerine sindiği bir konudur. İlk cumhuriyet dönemi öncesine dair bir kronoloji ile başlamak doğru olacaktır.

Eldeki tarihi verilere dayanarak söylenebilecek ilk durum, Osmanlı topraklarında bilinen en eski film gösteriminin II. Abdülhamit döneminde, dünyadaki ilk film gösteriminin üzerinden henüz bir yıl dahi geçmeden, 1896'da, sultana ve saray erkânına yönelik olarak Yıldız Sarayı'nda gerçekleştiğidir. Bu gösterimi sarayın hokkabazlarından Fransız uyruklu isim Bertrand gerçekleştirir (Özgüç, 1990, s. 7; Gökmen, 1989, s. 13; Onaran, 1994, s. 11; Özön, 1968, s. 12).

Halka açık ilk gösterimin tarihi ise kimilerine göre aynı yılın sonlarında, kimilerine göre ise ertesi yıl, 1897'de, İstanbul'da gerçekleşmiştir. Bu gösterimi gerçekleştiren isim Rumen uyruklu Polonyalı bir Musevi olan Sigmund Weinberg'tir. Weinberg, Fransız Pathe firmasının temsilcisidir. Gramofon ve benzeri ürünler satan bir tüccardır. Gösterimin yapıldığı yer ise Beyoğlu'nda Galatasaray semtinde Cadde-i Kebir'deki (İstiklal Caddesi) tramvay dönemecinde yer alan Hammalbaş sokaktaki Avrupa pasajının 7 numaralı yeri olan, salon müdürlüğünü D'Henri'nin (Henri Delavallee) yaptığı, dönemin ünlü birahanesi olan Sponeck Birahanesi'dir. Böylece 1895 tarihinde, Paris'te, Lumieres kardeşler tarafından gerçekleşen ilk gösterimin üzerinden iki yıl geçmeden İstanbul halkı sinemayla tanışmış olur (Özön, 1968, s. 12; Özgüç, 1990, s. 8; Bozis ve Bozis, 2014, s. 23; Onaran, 1994, s. 11; Gökmen, 1989, s. 13). Ancak Müjgan Yıldırım, *Gölgenin Seyri* adlı belgeselinde, Burçak Evren ile yaptığı röportajına paralel bir şekilde *Levent Herald* adlı gazetenin bir nüshasına dayandırarak 12 Aralık 1896 yılından önce Fransız

ressam D'Henri tarafından ilk halka açık (daha çok gazeteci davetlilerin olduğu) gösterimlerin yapıldığını ileri sürer. Aynı şekilde D'Henri, özellikle ramazan aylarında İstanbul'un farklı yerlerinde (Fevziye Kiraathanesi gibi) de halka açık gösterimler yapmıştır. Söz konusu belgeselin ilk halka açık gösterimlere ilişkin iddiası bununla da sınırlı değildir. Belgesele göre, İzmir menşei *Ahenk* gazetesinin 10 Aralık 1896 günlü ikinci sayfasında şu cümleler yer almaktadır:

"Apollon salonunda her akşam alafranga saat beşten altıya kadar...hayretengiz bir maharetle hareket eden cisimlerin resimlerini almak gibi gayet eğlenceli ve şayan-ı temaşaya oyunlar icra olunmaktadır."

Böylece, Osmanlı'da halka açık ilk gösterimlerin aslında İzmir Apollon Sahnesi'nde yapıldığına yönelik bir iddia söz konusu belgeselde ortaya koyulmaktadır.

Bütün bunlarla birlikte özellikle Osmanlı başkentinin halen, gerek film gösterimleri gerekse de bu yeni mecranın sosyal hayata etkisi ile anılması ve incelenmesi makul gözükmektedir. Bu bağlamda Pera yakasının Avrupa ile bütünleşme derecesinin yoğunluğu dikkat çekicidir. O dönem hem devlet katında hem de özellikle barındırdığı levanten ve gayrimüslim nüfusla Osmanlı başkentinin Avrupa'daki yenilikleri oldukça hızlı biçimde benimsediği gözlemlenmektedir. Her ne kadar yeni tarihsel bilgilerle tam kesişme de, Özön'ün belirtmeye çalıştığı, sinemanın Türkiye'ye, "yabancıların, azınlıkların ve levantenlerin oturduğu ve ülke dışı ayrıcalık taşıyan karşı yakası Pera'dan" girdiği tespiti sosyal ve kültürel içeriklerine yaptığı gönderme ile anlamlı olmaya devam eder (Özön, 1995, s. 17). Ancak sinema daha çok Müslümanların ve muhafazakâr kabul edilen kesimin oturduğu diğer yakaya, Fatih'e de aynı yıl ulaşır. Burada da, daha önce bahsedilen ve ramazan ayında yapılan etkinliklerin parçası olan halka açık film gösterimleri önemli yer tutar (Özön, 1968, s. 13; Bozis ve Bozis, 2014, s. 26; Gökmen, 1989, s. 13).

İlk yerleşik sinemanın açılması ise 1908 yılını bulur. 2. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte Weinberg, Pathe Sineması'nı açar. Bundan önceki 10 yıl içinde sinema daha çok gezginci bir eğlence aracı olarak varlığını

sürdürür (Özön, 1968, s. 13; Onaran, 1994, s. 12). İstanbul'da uygulanan, Abdülhamit dönemindeki ışıklandırma yasağı, 1908 yılındaki meşrutiyetin ilanına kadar film gösterimlerinin tiyatrolarda, kahvehanelerde ve kültür evlerinde yapılmasına neden olur. Bu dönemde Pera'da üç ünlü tiyatrodaki film gösterimleri başlar; Petrakis Raftopoulos'un yönetimindeki Odeon tiyatrosu, Psihuli kardeşlerin sahibi olduğu Mnimatakia Tiyatrosu ve Andreas Livatas ve Andreas Ksinatos'un işlettiği Concordia Tiyatrosu (Bozis ve Bozis, 2014, s. 17).

1908 sonrası ise yine Pera'da birbiri ardına sinema salonları boy göstermeye başlar. Eclair, Oriental, Central, Palace, Magic, Orientaux, Gaumont, vb. sinemalar birbiri ardına, İkinci Meşrutiyet'in ilanından Birinci Dünya Savaşı'na kadar açılan sinemalardır. Pera'da açılan sinemaların işletmeciliğini çoğunluğu Rumlar olmak üzere Müslüman olmayan Osmanlı vatandaşları veya yabancı uyruklu isimler üstlenir (Gökmen, 1989, s. 15; Bozis ve Bozis, 2014, s. 17). Dönemin "İstanbul" yakasındaki ilk sinema salonlarının açılışı ise 1914 yılında savaştan az önceki dönemlere rastlar. Murat ve Cevat (Boyer) beyler Milli Sinema'yı, Kemal ve Şakir (Seden) beyler ise Kemal Bey ve Ali Efendi sinemalarını açarlar. Bunları Hilal, Yen, Milli, Ferah ve Millet, İstiklal gibi sinemalar izler (Gökmen, 1989, s. 16; Onaran, 1994, s. 12). Bunun dışında İzmir ve Selanik gibi birkaç şehirde de sinemalar açılırken diğer bölgelerde henüz çok tanınan bir eğlence aracı değildir. Ancak "geniş halk kitlelerinin tıpkı ilk otomobiller gibi şeytan icadı olarak gördüğü bu aygıt büyükşehirlerde günlük eğlentiler arasına girer" (Onaran, 1994, s. 12). Burada dikkati çeken bir unsur ise Osmanlı başkentinin dönem itibarıyla bir ikili şehir görünümü arz etmesidir. Osmanlı İmparatorluğu'nda iki farklı kültürel dünyanın birbiriyle fazlailişki olmadanyanayaşamasının (Mardin, 2009, s. 144) tarihsel kökenleri eskidir. Edebiyat dünyamıza Fatih-Harbiye kıyası olarak da giren bu durum İstanbul'da adeta kültürel olarak birbirleriyle görece ilişki içinde olsalar da Müslüman ve gayrimüslim tebaanın iki ayrı dünya içinde yaşadıklarını göstermektedir. Sinema böylece kentin hem müslüman hem de gayrimüslim tebaasına ulaşsa da ve farklı cemaatleri aynı

anda etkileyen bir modern fenomen olsa da, bu grupların sinema izleme mekanları, izleme şekilleri ve sosyalleşme pratikleri farklılık göstermektedir. Haliyle sinema hem kapsayıcı bir modern kültürel araç işlevi yüklenmekte, hem de sosyal gruplar arasındaki farklılıkları yeniden üreten bir etkinlik haline gelmektedir.

Yurdumuzda çevrilen ilk film ya da ilk Türk filmi nedir sorusunun cevabında ise tarih yazımında egemen olan politik duruşun ve bu filtreden tarihe bakışın önemli bir tartışmayı beraberinde taşıdığı görülmektedir. Genel kabul gören tarih 1914'tür. Birinci Dünya Savaşı başlar başlamaz, 93 Harbi'ndeki Rus ilerleyişinin ve Osmanlı'nın uğradığı ağır yenilginin sembolü olan Ayastefanos'taki Rus abidesinin yıkılışını filme alan Fuat Uzkinay, ilk Türk sinemacısı olarak kabul görür. Bu belge film, ilk filmidir ve bu tarih, Türk Sineması'nın başlangıcı olarak kabul edilir (Özön, 1968, s. 13; Özön, 1995, s. 19; Onaran, 1994, s. 12-13). İ. Arda Odabaşı, eski bir sinema yayını olan *Sinema Haberleri*'nin 1914 tarihli bir nüshasından elde ettiği bilgilere göre, filmin kesin olarak Kasım 1914'de çekildiğini ve Fuat Uzkinay'ın yanında Mordo isiminde bir diğer operatör olabileceğini söylemektedir (Odabaşı, 2017, s. 104).

Uzkinay, kuşkusuz sıradan bir isim değildir. Askere alınmadan önce İstanbul Sultanisi'nde dâhiliye memuru olarak çalışır. Winberg'ten projeksiyon aletinin nasıl çalıştığını öğrenir ve okulda film gösterilerinin yapılmasını sağlar. Bununla birlikte Seden kardeşlerin yanında sinema işletmeciliğine de soyunur. Özgüç onun hakkında "ülkemizde yabancı uyruklu bazı kişilerin sinema salonu çalıştırıp, işletmecilik yaptıkları yıllarda, sinemaya tutkun, ama amatörce duygular taşıyan bir genç" olarak bahseder. Hem Onaran hem de Özgüç o gün vuku bulan hadiseyi anlatırken toplanan kalabalığın bu yıkımı çekecek ismin yabancılar değil bilhassa bir Türk olmasını istediğini yazarlar (Özgüç, 1990, s. 10-12; Onaran, 1994, s. 12-13).

Uzkinay'ı ilk Türk sinemacısı olarak işaret eden anlatının karşısında daha az kabul gören alternatif bir tarihsel yaklaşım ise Türk sinemasının başlangıç

tarihini 1905 senesine çeker. Evren, Yanaki ve Milton Manaki kardeşlerin 1905'te çektikleri ilk filmi (*Yün Eğiren Kadınlar*) Türk sinemasının başlangıcı olarak görmenin olası olduğunu söyler. Manaki Kardeşler yaşadıkları dönem içerisinde değerlendirilirse Osmanlı tebaasındandırlar:

"Kimilerine göre Balkanlı ya da Yunanlı kimilerine göre ise Makedonyalı sayılan, gerçekte Osmanlı topraklarında yaşayan ve onun bir tebaası olan... Manaki Kardeşler'in 1905'te çektikleri ilk film de, ondan sonra gelen filmleri de Makedonya'nın Osmanlı egemenliğinde olduğu bir zaman diliminde çevrilmiştir. O dönemde, Makedonya'daki belgeler incelendiğinde, hepsinin üzerinde Türkiye yazısını görmek mümkündür. Ayrıca, Manaki Kardeşler, çektikleri fotoğrafların altına soğuk damga şeklinde koydukları tanıtımlarında, adlarıyla birlikte Türkiye yazmayı da ihmal etmemişler ve kendilerini içinde yaşadıkları ülkenin adıyla ifade etmişlerdir. Yine aynı şekilde 1912'den önce Makedonya ile ilgili çıkan her belgede (kartpostallar-evrak vs.) Türkiye adının dışında bir başka ülke-devlet adı kullanılmamıştır" (Evren, 2013, s. 72-73).

Manaki Kardeşler Türk sineması açısından kurucu olarak görülmezken Yunan ve Balkan sineması ve bilhassa Balkan kimliği açısından önemli sinemacılar olarak tarihte yerlerini alırlar. Angelopoulos'un *Ulis'in Bakışı* filminde Manaki Kardeşler'in Balkan kimliği açısından önemini takip edebilir. Bu noktada ulus-devleti ve ulusal kimliği önceleyen tarih anlatısının egemenliğini görülmektedir. Bugünden geriye bakıldığında Osmanlı'da yapılan ilk gösterimlerle ilgili, örneğin, bina sahibinin uyruğuna, dinine veya kimliğine bakmaksızın bir ortak nokta saptanabilirken ilk Türk filmcisi konulduğunda bu unsurlar bir ihtilaf nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tartışma üzerinden Türk ulus-devletinin ve öncülü Osmanlı Devleti'nin kimliğinin vatandaşlık bağı ile din ve ulus kimliği arasındaki sarkaçta çoğu zaman ikincisine doğru meyil ettiği gözlemlenebilir. Nitekim bu bakış açısı yeni ulus devletin kuruluşu ve gelişimi ile keskinleşecek, resmi tarih anlatısını oluşturacak, alternatif anlatılara karşı galip gelecektir.

Sinemada Cumhuriyet Öncesi Dönemde Modernleşme, Uluslaşma ve Sekülerleşme İzleri

Ana akım tarihsel anlatının peşinden, modern cumhuriyet ile birlikte Türk ulus kimliğinin bir parçasını oluşturan Osmanlı Devleti'nin Müslüman tebaasının sinema serüveni takip edildiğinde 1915 senesi önemli bir tarihsel dönemeç olarak işaret

edilebilir. Bu tarihte Harbiye Nazırı Enver Paşa Alman ordusundaki ordu film dairesi benzeri bir sinema kolu kurulması gerektiğine karar verir. Böylece Merkez Ordu Sinema Dairesi (MOSD) kurulur. Bu daire ile kurumsallaşma çabaları artmış, halkla ilişkiler bağlamı olan çeşitli askeri içeriğe sahip filmlerin yapılması amaçlanmıştır (Odabaşı, 2017). Dairenin başına Weinberg atanırken yardımcısı Fuat Uzkınay olur. Yedek subaylar Cemil (Filmer) ve Mazhar (Yalay) da yardımcıları olurlar (Özön, 1968, s. 13; Özön, 1970, s. 11). Askeri belge filmleri çeken bu dairenin başındaki isim Weinberg bunlarla yetinmez ve çekim izni alarak konulu filmler çekmeye de başlar. İkisi de savaş şartlarında yarım kalan *Himmet Ağa'nın İzdivacı* ve *Leblebici Horhor Ağa* filmlerini yapar. İlk filmi savaş sonrasında Fuat Uzkınay tamamlar ve Türkiye'de ilk konulu film de çekilmiş olur. 1916'da yarı askeri ve yarı resmi bir kuruluş olan Müdafaa-i Milliye Cemiyeti de Almanya'dan getirdiği aygıtlarla önce belgeseller, sonrasında konulu filmler çeker. Cemiyet, Divanyolu'nda bir stüdyo kurar. Cemiyete üye isimlerden, sonrasında Hürriyet gazetesini kuracak olan gazeteci Sedat Simavi bu cemiyetin yapımcılığında *Casus* ve *Pençe* isimlerinde iki film yönetir (Onaran, 1994, s. 13-14).

Pençe, ticari sinemalarda gösterime giren ve seyirci karşısına çıkan ilk Türk filmi olur (Özgüç, 2012, s. 18). Bu film etrafındaki tartışmalar geç Osmanlı modernleşmesi ve henüz doğmamış cumhuriyet öncesi sanatsal ortamın bir yansıması olarak okunabilir. Bu yüzden de filmin etrafında, gerçekliği tam anlamıyla ortaya çıkarılmasa da, bir takım iddialar ortaya atılmaktadır.

"*Pençe*'nin müstehcen bir film olduğunun iddia edildiği iddia edilmektedir. Ama ne filmin müstehcen veya 'cinsel konulu' olduğuna ne de bu filmin müstehcen olduğu iddialarının varlığına dair herhangi bir kanıt veya en azından bir işaret gösterebilmektedir. Daha doğrusu bir 'kanıt' değil ama tabiri caizse bir tür 'kanıtımsı' sunulur: Muhsin Ertuğrul *Pençe*'nin her Türkü 'utandırdığını' yazmıştır!...'Utanamak' eylemiyle her şeyden evvel cinselliğin ilişkilendirildiği bir toplumun sinema historiografisinin de bundan nasiplenmeyeceğini ummak herhalde biraz safdillik olur (Odabaşı, 2017: 52)."

Film böylece, sonrasında cumhuriyet Türkiye'sinde çokça karşılaşılaçağımız, sekülerizm tartışmalarının bir parçasını oluşturan kadın temsili üzerinden

ilerleyen ilerlilik-gericilik tartışmalarının sinema özelindeki ilk örneklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Savaş sonrasında adı geçen dernek üyeleri ellerindeki sinema malzemelerinin işgalci kuvvetlerin eline geçmemesi için ismi daha sonra Malul Gaziler Cemiyeti'ne dönüşecek olan cemiyeti kurarlar ve malzemeleri buraya aktarırlar (Özön, 1968, s. 14; Onaran, 1994, s. 15). Bu dernek yapımcılığında iki önemli film çekilir. Biri Hüseyin Rahmi'nin eserinden uyarlanan *Mürebbiye*, diğeri ise Yusuf Ziya Ortaç'ın oyunundan uyarlanan *Binnaz* filmidir. *Mürebbiye*'nin görüntü yönetmenliğini Uzkınay yapar. Azınlık oyuncuları ile Türkler beraber rol alırlar. Paris'ten İstanbul'a gelen ve mürebbiye olarak bir konakta işe başlayan Matmazel Anjel'in evdeki tüm erkekleri baştan çıkarma girişimini ağzına yüzüne bulaştırmasıyla foyasının ortaya çıkışını konu alan film dönem itibarıyla işgal kuvvetlerine karşı gizli bir protesto havası taşır ve Anadolu'da gösterilmesi yasaklanır. Böylece *Mürebbiye* Türkiye'de sansüre uğrayan ilk film olur (Onaran, 1994, s. 15; Karadoğan & Öztürk, 2022, s. 7). *Binnaz* ise tarihe ilk başarılı –kar edentici film olarak geçer. İki filmin de yönetmen koltuğunda aktör Ahmet Fehim yer alırken çekim süreçlerinde iki önemli isim Cemil Filmer ve Fuat Uzkınay yer alır (Özgüç, 2012, s. 20; Filmer, 1984, s. 96-98).

Cemil Filmer, anılarında savaş sonrasında Uzkınay ile verdikleri sinema mücadelelerine değinirken dönemin İstanbul'unun politik ve toplumsal atmosferi ve Müslüman ahalinin ruh hali hakkında önemli bir resim sunar. Filmer, subay bir babanın evladı olarak subay gibi yetiştirilmiş, ardından hastalığı sebebiyle orduyla ilişkisini kesmek zorunda kalmış, buna rağmen casusluk görevi yürütmüş eski bir askerdir. Seferberlik döneminde çeşitli cephelerde savaştıktan sonra Ordu Sinema-Film Merkezi'ne seçilir, Weinberg ve Uzkınay ile birlikte görev yapar. Savaşın kaybıyla beraber terhis olanlar gibi o da beş parasız aylarca iş arar. Hatta işgal İstanbul'unda o dönem Gazze cephesinde beraber savaştığı Yüzbaşı silah arkadaşını tramvayda biletçilik yaparken gördüğünü hüzünle anlatır.

Bunun karşısında harp zenginlerinin bolluk içinde yaşadığı bir başka İstanbul vardır. Bu ıstıraplı günleri bir gün silah arkadaşı Uzkınay'ın Malul Gaziler Cemiyeti'nin başına getirildiğini haber alıp onun yanına gidip yanında çalışmasıyla son bulur. İşgal İstanbul'unda Sultanahmet Mitingi'ni de kameraya aldığını yazan Filmer'in anılarında dikkati çeken unsur dönem içinde işgalcilere karşı Müslüman ahali içinden sinema işiyle uğraşanların birbirlerine verdikleri destektir. Bunun karşısında sinema salonları arasındaki rekabetin zaman zaman vahşileştiği göze çarpar. Örneğin Kadıköy'de arkadaşlarıyla açtıkları sinema bir başka Rus sinema işletmecisinin üç eski Osmanlı subayının sinema işlettiği yönlü şikâyeti üzerine kapatılır (Filmer, 1984, s. 7; 35-37; 85-107).

Sinemanın özellikle Osmanlı başkentindeki yolculuğuna ve sonrasında Türk ulusunu oluşturacak Müslüman ahalinin sinemayla ilişkisine bakıldığında çok uluslu bir imparatorluğun muhafazakâr tebaasının modernleşme, sekülerleşme ve uluslaşma süreçlerinin izini sürmek mümkündür. Bu gelişmeler beyazperdenin tarihi üzerinden okunabilir. Örneğin, sinema 1910'lu yıllarda yaygınlaşırken genelde yabancı uyruklular ve yerli gayrimüslimlerin eğlence hayatında yerini alır. Gökmen'in şehrin asıl sahipleri olarak tanımladığı Müslümanlar, bu yeni temaşa şekline pek rağbet etmezler. Ne zaman ki Ahmet Muhtar Paşa Askeri Müze Sineması'nı açar ve halkı davet eder, o zamandan sonra şehrin muhafazakâr İstanbul yakasında birbiri ardına sinemalar açılmaya başlar (Gökmen, 1989, s. 37-38). Bununla birlikte, sinema salonlarının içinde yer aldığı mahalle ve semtler tartışmasız bir şekilde yeni sosyalleşme mekânlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İstanbul'da Pera, Beyoğlu, Taksim, Kadıköy, Şehzadebaşı bu yeni eğlence anlayışının ilk mekânları olmuştur. Bir süre sonra bu yerlerde asayişle ilgili, gerek firarilerin yakalanması gerekse de dini ve milli duyguların işin içine karıştığı sorunlar meydana gelmeye başlamıştır (İnceoğlu, 2021, s. 251).

Sinema filmi üretimi henüz yapımcıların el attığı ticari iş kolundan ziyade yürekli kişilerin dâhil

olduğu bir belirsiz maceradır. Ordu dışında film çekimine katkı sağlayan iki dernek, yapım şirketi değillerdir. Sinemaya derneklerine gelir getirici bir iş olarak bakarlar (Özön, 1968, s. 14; Gökmen, 1989, s. 41). Sinema filmi üretim işinde ordu ya da orduyla ilişkili yarı resmi kurumlar öncülük görevi üstlenir. Gerek Askeri Müze Sineması girişimiyle başlayan hikâyede gerekse Uzkınay ve Filmer gibi öncülerin kimliklerine baktığımızda gayrimüslim tebaanın ve yabancı uyrukluların ticari girişimlerinin veya sivil toplumdaki etkinliklerinin karşısında Müslümanların daha çok devletle bütünleşen, devletin önderliğine paye veren sosyal ve ekonomik varlıklarının izi sürülebilir.

Kuşkusuz önce İttihat dönemi ve sonrasında savaş ve onun getirdiği yıkım çok uluslu imparatorluktaki kimi ezberleri yerinden oynatır. Öncesinde devletle bütünleşik bir görüntü arz eden Müslüman ahalinin içinden İttihat ve Terakki politikasına uygun olarak burjuvalaşan bir kesim çıkar. İstanbul yakasında birbiri ardına açılan sinema salonlarının ve Müslüman işletmecilerinin 1914 itibariyle yaygınlaştığını burada tekrar hatırlamak gerekir. Ancak yukarıda da üzerinde durulduğu gibi söz konusu burjuvalaşma gayrimüslimlere nazaran bu tarihlerde daha çok devletle dirsek teması içinde gerçekleşir. Hatta benzer bir ilişkinin cumhuriyet döneminde de devam edeceği görülecektir. 1920'lerde tüccarlar, siyasi otoritenin himayesi altında rüştlarini yeni yeni ispat etmeye başlamışlardı (Keyder, 2008, s. 107). Filmer'in anlayışındaki değişim bir yerde devlet kapısını kutsayan Müslüman tebaanın ticaret erbabı yeni Türk vatandaşına dönüşümünün de özeti gibidir. Hayatını devlet memuru olmak üzere kurgulayan, subay bir babanın oğlu, Kuleli Lisesi mezunu bir asker olan Filmer, yaşadığı rahatsızlık sebebiyle henüz savaş öncesinde ordudan ayrılmak zorunda kaldığında bir dönem Edirne'de kırtasiyecilik işi yapar. Oldukça iyi kar elde eden işinden soğumaya başlar. Çünkü o dönem ticaret onun tabiriyle Türklerden çok azınlıklara, Ermenilere, Rumlara hastır. Para kazansa da bu iş ona ağır gelmeye, asker olarak yetiştirilmiş biri olarak haysiyetini kırmaya başlar (Filmer, 1984, s. 41). Aynı Filmer savaş sonrasında sinema işletmeciliğine soyunacak,

rakipleriyle ağır ve kuralsız rekabetler içine girmekten çekinmeyecek, 1950 yılına ulaşıldığında Türkiye genelinde 33 sinema salonunun işletmeciliğini, Anadolu'da yüzün üzerinde sinemanın dağıtımını yapacaktır (Filmer, 1984, s. 186). Türk ordularının 1922'de kazandıkları zaferle, daha önce ufak bir sinema ağı kuran Kemal ve Şakir Seden kardeşlerin yapım cılığa girerek Türkiye'nin ilk özel yapımevi Kemal Film'i kurmalarının aynı yıla denk gelmesi de yeni Türkiye ulus-devletinin çok uluslu bir imparatorluğun aksine nasıl bir yol izleyeceği hakkında ipucu verir nitelikte bir tesadüftür.

Sinemanın dönemin sosyal hayatıyla ilgili verdiği bir diğer ipucu ise seyir deneyimleriyle ilgilidir. İlk sinemalar erkeklere mahsustur. İttihat ve Terakki bir defasında gösterim için kadın ve erkekleri birlikte davet eder ancak tiyatroyu saran grup tiyatroya girecek kadınları bıçaklayacakları yönünde tehditler savurur. İlk olarak haftanın belli günlerinde kadınlar için özel matinelere düzenlenir. Haçaduryan isimli Ermeni bir vatandaşın Pangaltı'da açtığı sinemada, ilk kadınlar matinesi düzenlenir. Daha sonra bir başka çözüm yolu bulunur ve salonlar perde veya tahtayla ikiye bölünerek bir tarafa kadınlar bir tarafa erkekler alınır. Askeri Müze Sineması'nda ön tarafa erkekler, arka tarafa kadınlar alınır ve araya parmaklık konur (Özgüç, 1990, s. 13-14; Gökmen, 1989, s. 17). Yeni cumhuriyetin liderinin yeni toplumsal hayatta kadın ve erkeğin eşitliğinin altını çizdiği adımlardan birini 1923 yılında Filmer'in işletmeciliğini yaptığı İzmir'deki Ankara sinemasında atması, Osmanlı'nın muhafazakar Müslüman tebaasının yeni Türk devletinin kadın-erkek eşit yurttaşlarına dönüşümüyle ilgili sembolik olaylardan biridir. Atatürk, film izlemek için gittiği salonda neden hep erkeklerin olduğunu sorar, Filmer kadınlar matinesinin sadece salı günleri olduğunu söyler. Atatürk bunun üzerine dışarıda kalan kadınların içeriye alınmasını emreder. Salonu tıka basa dolduran kadınların alkışlarından uzun bir süre başlayamayan gösterim nihayetinde başlar ve Türkiye'de ilk olarak kadınlar ve erkekler o tarihte bir arada film seyrederek (Filmer, 1984, s. 125-126).

Sinemanın cumhuriyet dönemine kadar olan yolculuğu böylece toplumsal değişim ve gerilimleri izleyebileceğimiz tarihsel bir alan sunar. Sinema, 1923 sonrası da bu özelliğini koruyacaktır. Sinema hem izleyicisiyle hem de iktidarla gerilimli ilişkisini sürdürür. Ayrıca yeni cumhuriyetin uluslaşma, modernleşme ve sekülerleşme adımlarının da izlenebileceği bir olgu olarak karşımızda durur. 1923 sonrası Türkiye kuşkusuz yeni bir siyasal, toplumsal ve kültürel düzene evrilmeye başlar. Bu süreç yeni bir travmaya, İkinci Dünya Savaşı'na kadar az çok istikrarlı bir şekilde devam eder. Sinema ortamı da bu sürecin bir bileşeni olarak yerini alır.

Cumhuriyetin İlk Yıllarından 1930'lara Kadar Türkiye'de Sinema

Bu perdeyi yeni rejimin hedeflediği politik ve toplumsal hayat ve sinemayla ilişkisi açısından önemli görünen iki olayla açmak gerekir. Bunlardan ilki, zafer kazanan Türk ordusu içinde kurulan Film Alma Dairesi'nin Malul Gaziler Cemiyeti'nden sinema aletlerini geri alıp kaçan Yunan ordusunun dönüş yolu üzerinde yaptığı katliamları ve yakıp yıkmaya olaylarını filme almasıdır. Çekilen bu filmler kurgulanarak 1922'de *İstiklal (İzmir Zaferi)* belgeseli meydana getirilir (Onaran, 1994, s. 18). İkinci olay ise 1923 yılında Kemal Film yapımçılığında Muhsin Ertuğrul'un Halide Edip romanından uyarladığı *Ateşten Gömlek* filmi çekmesidir. Atatürk'ün ön ayak olmasıyla birlikte hem filmin çekimi, hem de bu filmde Türk kadınının başrollerde oynaması kararlaştırılır. Böylece Ayşe karakterini Bedia Muvahhit, Kezban karakterini ise gazete ilanına başvurarak rolü alan Neyyire Neyir oynar. Böylece henüz üç yıl önce Osmanlı idaresinde Afife Jale'nin tiyatro sahnesine çıkması umumi ahlaka uygun olmayan davranış olarak görülüp kovuşturmaya uğrarken, üç yıl sonra yeni cumhuriyetin bizzat teşvikiyle iki kadın bir sinema filminde başrolleri paylaşmış olurlar (Özgüç, 1990, s. 33-36).

İzmir Zaferi ve *Ateşten Gömlek* hikâyeleri 1930'ların başına kadar olan sinema ortamı hakkında bazı ipuçları verir. Artık Kurtuluş Savaşı ve milliyetçilik, Türk sinemasının her daim yararlanacağı bir kaynak olacaktır. Kemal Film gibi bir yapım şirketinin kuruluşu sinemanın her ne kadar kar getiren bir

iş kolu ve sanat dalı olduğunu gösterse de her zaman için devletle yakın bir dirsek teması devam edecektir. 1930'ların sonuna kadar sinemaya hâkim olan yönetmen Muhsin Ertuğrul, hem Atatürk ile ilişkileri olan hem de Darülbeydi kadrosunda yer alan bir isimdir. Oyuncular çoğunlukla tiyatro oyuncularındır. Bununla birlikte yeni cumhuriyetin öngördüğü yeni sosyal hayatın omurgası olan kadınların kamusal görünürlüğü *Ateşten Gömlek*'ten başlayarak sinema alanında da kendine yer edinir.

Sinema 1930'lara kadar devletin tamamen işin içine dâhil olmasa da uzaktan gözetlediği bir olgu olarak gelişimini sürdürür. Sinema tarihçilerinin genelde tiyatrocular dönemi olarak adlandırdıkları 1923-1939 arası döneme yönetmen olarak Muhsin Ertuğrul damga vurur. Ancak sinema ortamı dendiğinde aklımıza film üretimiyle beraber gösterim ve dağıtım ağı ve bir sektör olarak sinemanın yeni rejimle olan gelgitli ilişkisi gelmelidir. Bunun başında sinema işletmecilerinin 1930'lara kadar şikâyet edeceği %33 oranlı belediye resmi gelir (Filmer, 1984, s. 141; 149).

Onaran, 17 sene boyunca bir ülke sinemasına hâkim olma durumunun oldukça ayrıksı bir örnek teşkil ettiğini söyler. 1922'deki zaferle aynı yıl içerisinde Muhsin Ertuğrul ve Kemal Film'in kurucusu Seden Kardeşler Türkiye'de film çekimine çekidüzen verme kararı alırlar. Bu, 1922'de savaştan zaferle çıkan yeni rejimin ülkeyi yeniden ayağa kaldırma kararıyla eş zamanlıdır (Onaran, 1994, s. 21). İlk stüdyo kurulur ve bu işbirliği ile çekimlere başlanır. Çevrilen ilk film *İstanbul'da bir Facia-i Aşk* olur. Sonrasında Yakup Kadri'nin *Nur Baba'sı* uyarlanır. Zaten ihtilafı olan romanın filme çekildiğini duyan Bektaşî çevreleri film çekilirken Defterdar'daki stüdyoyu basarlar, dekorlar parçalanır, aktörler dövülür. Böylece film baştan çekilir, adı değiştirilip *Boğaziçi Esrarı* adıyla gösterime girer (Onaran, 1994, s. 22; Özgüç, 2012, s. 22). Nasıl ki daha önce Pençe filmi kadın temsili etrafında bir ilericilik-gericilik tartışmasına yol açmışsa Boğaziçi Esrarı-Nur Baba filmi de erken cumhuriyet döneminin din-inanç anlayışı etrafında şekillenen "sinemada ilericilik-gericilik tartışmalarının sivil sansür-zor

karişimi ve akabinde oto-sansür'e (Tunç, 2012: 72) kadar varan bir örneğini sunmaktadır. Sonrasında *Ateşten Gömlek*'i çekerler. Bu sırada stüdyonun mülk sahibiyle yaşanan anlaşmazlık ve bunun sonucunda aletlerin yağmurlu bir günde sokağa atılması Kemal Film'in film çekme macerasına sekte vurur. Ertuğrul Amerika ve Rusya seyahatlerinden döndükten sonra ikinci yapım şirketi ve uzun bir süre de yapım ve dağıtım alanında tek olacak İpek film ile anlaşır. Onaran, Kemal Film dönemine damga vuran eğilimin sansasyon olduğunu iddia eder. Konular halkın merak ettiği temalar arasından seçilmiştir (Onaran, 1994, s. 26). Bu aslında cumhuriyetin ilk dönemlerinden itibaren bilhassa sanat ve iletişim alanını bir iş ve ticaret kolu olarak gören girişimcilerin bir taraftan devletin reflekslerini gözleme, diğer taraftan da kar beklentisiyle belli sınırlar içinde popülist olma gayreti güttüklerini anlatan bir durumdur. Nitekim Ertuğrul'un İpek Film kariyerindeki ilk filmi *Ankara Postası* da benzer bir popülizm gayreti içindedir. Macera ve romantizm türleriyle Kuvva-i Milliye hikayesinin birleştiği film, Türk kadın oyunculara da yer vermiş, o güne dek en büyük kasa gelirini sağlamış, böylece yeni rejimin milliyetçilik, modernleşme ve sekülerleşme hedeflerini popülist bir sinema diliyle ortaya koyma gayretini görece başarmıştır.

Özön, Muhsin Ertuğrul döneminin tiyatrocular dönemi olarak adlandırılmasının nedenini hem Ertuğrul'un dönemin en ünlü tiyatrocusu olmasıyla hem de oyuncu kadrosunun tek ödenekli tiyatro olan Darülbeydi (İstanbul Şehir Tiyatrosu) tekelinde olmasıyla açıklar (Özön, 1995, s. 21). Özön, Ertuğrul'u Türkiye'de sinemanın ve sinema dilinin gelişimine ket vuran bir yönetmen olarak görür. Hatta tiyatro anlayışını da eleştirerek bulvar tiyatrosu ötesinde bir bilgisi olmadığını iddia eder. Sinemada uyguladığı yöntemin tiyatro mevsimi kapandığında Şehir Tiyatrosu oyuncularını alıcıların önüne taşımak olduğunu, tiyatro mevsiminde oynadıkları bir oyunu yinelemeye veya yabancı bir filmi yeniden çevirmeye çabaladıklarını söyler (Özön, 1995, s. 22).

Öte taraftan Onaran, Ertuğrul'a yönelik eleştirilerde haklılık payı olduğunu kabul etmesine rağmen bazı noktalara açıklık getirmek ister. Ertuğrul'un tiyatro diline sadık kaldığı gerçektir. *Aysel Bataklı Damın Kızı* ve *Bir Millet Uyanıyor* gibi daha başarılı çekimler ve kurgular sağladığı 1930'lu yıllardaki İpek Film dönemindeki filmlerini de çok farklı görmez. Bu filmlerdeki başarıyı planların iyi düzenlenmesine ve resimlerin güzelliğine bağlar. Ancak kamerasının hep hareketsiz olduğunu, kurgunun dahi bu hareketi sağlayamadığını iddia eder. Tiyatroyu sinemanın önüne koymasına rağmen sinemayı sevmediği ve sadece bir geçim aracı olarak kullandığı iddiasına katılmaz. Kendi anlayışıyla elinden gelerek çalışmış bir isim olduğunu söyler. Sinemada ortaya koymaya çalıştığı verilerin tiyatro verileri olması onun bildiği yöntemle iş yapmaya çalışmasının bir sonucudur. Sinemayı ciddiye almadığı fikrini tutarsız görmesinin bir nedeni sonuna kadar sinemadan uzaklaşmama inadındır. Onun milli renkten yoksun eserler verdiği, taklit ürünü eserler ortaya koyduğu yönündeki iddialarına da karşı çıkar. Nitekim yukarıda da üzerinde durulduğu gibi ortada milli konuları ele almış bir yönetmen mevcuttur. 1932 sonrası Kurtuluş Savaşı filmlerini çekmemesinin sebebinin ise dönemin dış politikasında aranması gerektiğini söyler. Bir diğer suçlama, Kemalizm'in verilerini halka sunma açısından hükümetle işbirliğine gitmemesi olduğu belirtilir ancak dönemin hükümetin de sinema filmi üretme niyetinin olmadığını da ekler (Onaran, 2013, s. 267-274). Gerçekten de yeni kurulan cumhuriyet sinema üretimi açısından çok da hevesli olmamıştır. Nüfusun yüzde 80'inden fazlasının köylü olduğu ve yüzde 90'ının okuma yazma bilmediği bir toplumda tıpkı SSCB'ninkine benzer bir propaganda aygıtı olarak sinemayı kullanmak mantıklı bir fikir olarak görünür. Ancak bunun için bile ikna edilmeye çalışılan bir Bakanlık olduğu söylenebilir. Şöyle ki, 1928 yılında birçok sinema işletmecisi, dağıtımçı ve yapımcı Milli Eğitim Bakanlığına gönderdiği bir yazı ile sinemanın, basından sonra en önemli propaganda aracı olduğunu belirtme ihtiyacı hissetmişlerdir (Öztürk, 2022, s.37). Her ne kadar bu yazının nedeni yeni alfabeye geçiş sürecinde altyazı ile ilgili

sorunları çözüme bağlamını içerse de, sinemanın propaganda irtibatı iktidar tarafından henüz tam olarak keşfedilmemiş gibi durmaktadır. Sonuç olarak, film üretimi alanında beklenen gelişme gösterilemez. Özön, cumhuriyetin ilk yıllarından beri devlet-sinema ilişkisinin bir denetleme ve vergi ilişkisi ötesine geçmediğini iddia eder (Özön, 1995, s. 54-55).

Erken Cumhuriyet Döneminde Devam Eden Modernleşme, Uluslaşma ve Sekülerleşme Tartışmaları

1920'li yıllar henüz sansür hakkında konuşmanın görece erken olduğu bir dönemdir ancak vergi konusu yukarıda da üzerinde durulduğu gibi zaman zaman sinema işletmecilerinin zarara uğramasına yol açan bir boyuta gelir (Filmer, 1984, s. 133). Bunun Türk sinema işletmeciliği açısından 1950'lere kadar sürecek bir sonucu olur. Sinema filmi gösteriminden yüksek karlar elde edemeyen salon işletmecileri sinema filmiyle beraber birbirleriyle bağımsız birçok şovu içinde barındıran, saatler sunan bir gösteri ortaya koymak durumunda kalırlar. Konserler, revü gösterileri, vb. şovlar peşin sıra sinema sahnesinde ortaya konur (Filmer, 1984, s. 141-142). Sinema filmini içeren bir gazino kültürünün gelişim gösterdiğini burada görebiliriz. Yönetmenliğini Mehmet Muhtar'ın yaptığı 1950 yapımı *İstanbul Geceleri* filmi bu eğlence kültürünün oldukça canlı bir resmini ortaya koyar.

Cumhuriyet Türkiye'sinde, toplumsal hayatın değişikliğe uğrayan birçok yönü, geçmişten ani kopuşlar olmadan evrimleşti (Keyder, 2008, s. 240). Dönem içerisinde sinema işletmeciliği ve dağıtımına işine yeni rejimin yeni bir burjuva yaratma girişimlerine paralel olarak Türkler girmeye başlamıştır. Ancak halen daha, çok uluslu imparatorluktan bakiye kalan bir dengenin var olduğu söylenebilir. 1930'ların dönemecinde sinema dünyasında ve Türk siyaset hayatında bazı keskin dönüşler yaşanır. Bu dönüşler sinema ortamını kökünden etkiler. Bunlardan biri Selanik göçmeni bir aile olan İpekçiler'in sinemaya adım atışı ve İpek Film yapım şirketini kurmalarıdır. Böylece yıllar boyunca dağıtım alanında

tekelleşecek bir şirketin ilk adımları atılmış olur. Filmer anılarında, aslında yeni rejimin yeni iki burjuva tipi olan, kendisinin ve İpekçiler'in önce dostlukla başlayan ancak sonrasında zaman zaman kural dışına çıkan rekabetiyle ilgili bilgiler verir (Filmer, 1984, s. 133; 153-158). Burada göze çarpan unsur artık Türklerin bu ticaret kolunda ağırlığının Rumlar ve diğer azınlıklar aleyhine arttığı, zamanında bu ayırım temelinde oluşan Türklerin veya Müslüman ahalinin birlikteliklerinin aşındığı, zararsız rekabetlerin artık yeni dönemde sertleştiği, yeni rejimin yaratmaya çalıştığı orta sınıf kimliğinin görünür olmaya başladığıdır.

İkinci bir olay, genç cumhuriyetin uluslaşma ve modernleşme doğrultusunda yaptığı hamlelerden biri olan Harf Devrimi'nin gerçekleşmesidir. Bu durum yazıları hazırlanan sessiz filmlerin işletmecilerin elinde kalmasına yol açmıştır. İşletmeciler zararın telafisi için uzun süre çalışmak zorunda kalır. Üçüncü bir olay dünyadaki ekonomik buhranın etkisiyle devalüasyonun gerçekleşmesidir. Bu durum film ithal eden yapım, dağıtım şirketleri ve işletmeciler için bir yıkım olur (Filmer, 1984, s. 168). Bir diğer olay genç cumhuriyetin devletin ekonomik kriz ile birlikte Menemen Olayı gibi bir travmayla karşılaşarak 1930'lu yıllar için ülke sathına yayılacak bir ulusal-kültürel hamleye girişmesi ve bunun sonucu olarak sivil toplumu mümkün oldukça kuşatacak bir sanatsal kültürel yönelim içine girmesi ve tek parti idaresiyle denetimi sıklaştırmasıdır. Bir diğer gelişme ise sinemada artık sesli film döneminin başlamasıdır. Tüm bu gelişmelerin ışığında sinema ortamı 1930'ların Türkiye'sinde istikrarlı bir gelişim ve yayılım çizgisi tutturur ve popülerleşmeye devam eder.

1930'lardan İkinci Dünya Savaşı Sonrasına Kadar Sinema Ortamı: Milliyetçiliğin Güçlenmesi, Sansür ve Krizin Etkisi

1930'lu yıllardaki ekonomik buhran dönemi devletin vergi toplamanın yanında halk kesimlerine ve ticaret erbabına görece rahatlatıcı ekonomik politikalar geliştirmesine vesile olur. Sübvansiyonlar ve bir takım vergi kolaylıklarından sinema sektörü de nasibini alır. 1930'lu yılların başında vergiler

%10'a düşürülür. Böylece 30'lu yıllar boyunca sinema işletmeciliği daha karlı bir iş olmaya başlar. Filmler, anılarında bu vergi indiriminin Atatürk'ün sinemanın etkileyici gücünü kavramasının da bir sonucu olduğunu işittiğini de söyler (Filmer, 1984, s. 150). Bununla birlikte 1930'lu yıllarda devletin en güvendiği kültürel hamlelerden biri olan Halkevleri ve Halk Odaları da bu dönemde sinema gösterimi alanında etkili bir faaliyet gösterirler. 1950'de kapatıldıklarında "hemen her halkevinin bir sinema salonu, halk odalarının çoğunun da gazla işleyen 16mm göstericileri vardır" (Özön, 1995, s. 55). 1930'larda güçlü milliyetçilik dönemi yaşayan rejimin sinemayı en azından gösterim açısından bir propaganda aygıtı olarak tasavvur ettiği anlaşılıyor.

1930'ların kuşkusuz bir diğer ayırt edici özelliği devletin gitgide sivil toplumda payının arttığı bir dönem olarak denetlemenin yoğunlaşmasıdır. Aslında denetleme cumhuriyetin kuruluşundan itibaren yapılmaktaydı. Yetki valiliklere verilir, polis ve savcılar filmleri izleyerek karar verirdi. 1939 yılındaki *Filim ve Filim Senaryolarının Kontroluna Dair Nizamname* çıkana kadar 1932 tarihli *Sinema Filimlerinin Kontroluna Ait Talimatname* mevcuttu. Sansür kararları genel olarak bu Talimatname ve Nizamname'nin maddelerine gönderme yapılarak verilmekteydi (Karadoğan & Öztürk, 2022, s. 25). Yönerge döneminin görece liberal bir anlayışla uygulandığı ancak nizamname ile birlikte sertleştiğinin altını çizilmektedir. Nizamname, "politik ve dinsel propaganda", "kamu düzeni", "genel asayiş" ve "genel ahlak" gibi belli bazı konularda sıkı kurallar getirmiştir (Güngör, 347: 2019). Kuşkusuz burada 2. Dünya Savaşı'na giden sürecin etkisi açıktır. Özön, ağır bir biçimde eleştirdiği bu nizamname hakkında şunları söyler:

"Hepsi devlet görevlilerinden oluşan, üstelik polisin ağır bastığı bir denetleme kurulu oluşturuluyordu. Yerli ve yabancı filmlere ayrı kurallar uygulanıyordu: Yabancı filmler iki aşamalı, daha yumuşak bir denetlemeden geçerken, yerli filmler senaryo denetlemesi olan zorunlu bir ön denetlemeden sonra tek aşamalı, itiraz hakkı olmayan bir denetlemeye sokuluyordu. Yerli filmci ancak Danıştay'da dava açmak hakkına sahipti. Çocukları ve gençleri korumadığı gibi, bunlar tarafından görülebileceği gerekçesiyle bütün filmler bu düzeyde bir denetlemeden geçiyor; böylelikle yetişkin izleyicinin hakkı yeniyordu...İçişleri Bakan'ının Bakanlık ileri gelenlerinden seçeceği birinin başkanlığında, Emniyet Genel

Müdürlüğü, Genel Kurmay Başkanlığı, Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü, Milli Eğitim Bakanlığı'ndan birer temsilciden oluşan beş kişilik kurul, senaryo ile filmleri denetlemekteydi... Denetleme ölçütleri ise "herhangi bir devletin siyasi propagandasını yapan", "dost devlet ve milletlerin hislerini rencide eden", "milli rejime aykırı olarak siyasi, iktisadi ve ideoloji propagandası yapan", "umumi terbiye ve ahlaka ve milli duygularımıza mugayir bulunan", "memleketin inzibat ve emniyeti bakımından zararlı olan", "askerlik şeref ve haysiyetini kıran ve askerlik aleyhine propaganda yapan", "içinde Türkiye aleyhinde propaganda vasıtası olarak sahneler bulunan..." gibi her yana çekilebilecek türdendi" (Özön, 1995, s. 59-60).

Sesli filmin çekilmeye başlanması ise sinemanın iç gelişimine dair bir durum ve bir devrimdir. Filmler, anılarında İpekçiler'in Elhamra Sineması'ndaki sesli film gösterimiyle ilgili gözlemlerine yer verir. Kendisi de İzmir'de ilk sesli film gösterimini yapmıştır. Sinemalar bu yeni buluşla hasılat rekorları kırarlar. Şehrin ileri gelenleri her gece sinemaların daimi müşterileri olmaya başlarlar. Sinemalar adeta dolup taşmaya başlar (Filmer, 1984, s. 152).

Ertuğrul bu dönemin de hakim ismidir. 1931'de İpek Film ile beraber ilk sesli film olan *İstanbul Sokakları*'nı çeker. Burada Türk ve Yunan uluslarının savaş sonrası 1930'larda birbirine uluslararası ilişkiler düzeyinde yakınlaşmasının bir yansımasını görebiliriz. Film Türk-Yunan-Mısır ortak yapımıdır. Çekimleri bu ülkelerde yapılır, oyuncular arasında Mısır ve Yunan isimler vardır. Böylece genç cumhuriyetin 1930'lu yıllarında genç sineması ilk ortak yapımını da gerçekleştirmiş olur (Onaran, 1994, s. 28). Ertuğrul 1932'de arkasına Kurtuluş Savaşı belgesellerini de eklediği ve destansı bir hava yakalamaya çabaladığı *Bir Millet Uyanıyor*'u yapar. Bu film onun Kurtuluş Savaşı ile ilgili yaptığı son film olur.

Hem Ertuğrul'un kariyeri hem de 1930'lardaki sinema ortamının niteliği açısından Ertuğrul'un 1934'te çektiği ve ilk köy filmi olan *Aysel Bataklı Damın Kızı* önemli bir yerde durur. Daha önce de belirtildiği gibi onun 1930'ların ilk yarısında çektiği iki film olan *Bir Millet Uyanıyor* ve *Aysel Bataklı Damın Kızı* en başarılı eserleri arasında sayılır. Bu filmde Sovyet sinemacılığında öğrendiği teknikleri deneyen Ertuğrul hem sanatı açısından hem de filminin yarattığı etki açısından başarı

elde eder. Bu filmde önemli olan bir diğer unsur Yeşilçam döneminin yıldız sisteminin bir ön örneği ile karşı karşıya olmamızdır. Bu isim Cahide Sonku'dur. O, sinemanın ürettiği kadın oyuncular arasında ilk defa halka kadar inen ve gençlerin rüyalarını süsleyen yıldızdır. Aysel rolüyle bunu başarmıştır. Sinemanın giderek popülerleştiğinin adeta bir sembolü olan Sonku o dönemde genç kızlar arasında bir moda bile ön ayak olur. Filmde bağladığı eşarpın adı Aysel olarak kalır. Özgüç durumu şöyle anlatır:

"Dallı-güllü, beyaz eşarp, genç kızların başında uzun bir sür görüldü. İşte böyle "fetiş" bir modayla 1935 yıllarının gençliğini etkisi altında bırakan bir kadın oyuncuydu Sonku. Ve seyirci üzerinde bıraktığı bu ilk "fetiş etkiler", kuşkusuz "yıldız" oluşunun da ilk kanıtlarıydı..." (Özgüç, 1990, s. 42-44).

Ertuğrul bir yıldız yaratmayı başarır. Sinemanın bu etkisi sonrasında git gide yoğunlaşacak ve Yeşilçam adeta Türk insanını ve sosyal hayatını tanımlayan bir fetiş olgu haline gelecektir. Sinemayı Türkiye tarihi boyunca belki de en popüler ve popülist sanat dalı olarak tanımlayabilmemize yol açacaktır. Sinema uzunca bir süre her daim sosyal hayatın merkezinde yer alacak ve modanın belirleyici unsuru olacaktır.

Ülke sineması bir başka etkili tarihsel sürece, 2. Dünya Savaşı yıllarına ve 1940'lara böyle bir atmosferde geçiş yapar. Sinema ağır da olsa gelişme kaydetmiş, ilkler birbiri ardına gelmiş, sinema adeta yeni rejimin sosyal ve politik anahtarlarını sunan bir sanat ve iletişim alanı olarak rolünü gerçekleştirmiştir. 1940'lı yılları tanımlayan kuşkusuz savaş ve savaş yıllarının ağır yüküdür. İkinci yarısı ise artık yorgun tek parti döneminin sonlanmaya başlaması, çoksesliliğin yavaş yavaş sivil toplumda ortaya çıkması ve bunun da sinemaya yansması ile belirtilebilir. Sinema tarihçileri söz konusu yılları bu özellikleri haiz bir geçiş dönemi olarak adlandıracaklardır.

2. Dünya Savaşı'ndan 1950'lere Kadar Türkiye'de Sinema: Müslüman Burjuvazinin Uluslaşmada Yeni Pozisyonu

İkinci Dünya Savaşı'nın sinemaya direkt etkisi açısından denetlenmesinin sıklaşması örnek verilebilir. Savaş yıllarında sansür daha da ağırlaşmıştır. Buna

ek olarak kapanan Avrupa pazarının yerini Amerika ve Mısır filmleri almıştır. Bu durum Yeşilçam'ın sinema dilini ve hatta Türkiye'deki popüler müzik kültürünü de derinden etkileyecek bir durum ortaya çıkarmıştır. Teknik açıdan ileride olan Mısır filmlerinde bolca şarkı ve şarkıcı-oyuncu yer alır. Türk insanının melodramın gücünü arttıran böyle bir estetiğe sahip doğu filmlerine ilgisi daha da artar. Zaten Mısır sinemasının kurucu ismi de Türkiye'den giden Vedat Örfi Bengü'dür (Özön, 1995, s. 25; Onaran, 1994, s. 31; 35). İngilizlerin kurdukları film stüdyolarındaki çekimler Türk izleyicisine çekici gelir. Türkiye ve Mısır arasında sinema alanındaki ilişki diğer uluslara göre o dönem daha sıkı bir görünüm arz eder. Daha önce ilk ortak yapımda Mısır'ın da yer aldığını ifade etmiştik. Nitekim sinema işletmecileri veya yapımcılarının da Mısır'a iş gezileri yaptığını görürüz (Filmer, 1984, s. 183-184).

Savaş döneminde sinema işletmeciliği ile ilgili bir diğer gelişme ise vergilerin artması ve varlık vergisi olgusudur. Vergiler yüzde 70'lere varırken, varlık vergisini Filmer anılarında sinema sektörüne vurulan üçüncü büyük bir darbe olarak yorumlar. Atatürk'ün vergileri yüzde 10'a çekerek sanatın gelişmesine ön ayak olduğunu ancak İsmet Paşa'nın bunun tam aksini yaptığını olumsuz bir dille aktarır (Filmer, 1984, s. 163; 169). Burada yine dikkati çeken unsur Osmanlı döneminde bir asker olarak yetişmiş, ticareti haysiyet kırıcı olarak yorumlayan, devlet kutsiyetini ve memurluğunu her şeyden ala gören bir Müslüman tebaa üyesinin savaş dönemi gibi bir dönemde devletin işletmesine konan vergiyi ticari gelişimin önündeki engel olarak gören bir Türk-Müslüman burjuvaya dönüşmesi, orta sınıflaşmasıdır. Bu bir taraftan, yeni rejimin savunucusu devletin ve devlet elitlerinin oluşturmaya çalıştığı tipolojinin kendi projelerinin sınırlarına ulaştığını ve artık savaş sonrası dönemde kendi iktidarlarını zorlar hale geleceğini de bildiren bir zihniyetin işaretidir.

1940'lı yılların ikinci yarısında yapılan bir uygulama savaş döneminde vergi yükü altında inleyen ülke sinemasına katkı sunar. Yerli filmlerden alınan belediye eğlence resminde indirim yapılır ve

bunun sonucunda yapım şirketleri ve film sayıları çoğalmaya başlar (Özön, 1968, s. 23). Burada göze çarpan olay sinemanın git gide halkın eğlence hayatında merkezi bir rol kapmaya başlaması, çoğalması, çeşitlenmesi, ticarileşmesi ve adeta kendini 1950'lerdeki yeni düzene hazırlamasıdır. Nitekim 1950'lerle birlikte altın dönemini yaşamaya başlayacak sinemamız, Yeşilçam olarak adlandırılacak ve 1980'lere kadar önemli konumunu sürdürecektir. Bunlara ek olarak, 1940'lı yılların görece rahatlayan sivil toplumu içinde sinemacılar örgütlenmeye başlar. İlk film yarışmasını düzenlerler (Özgüç, 1990, s. 53). Sinema eğitimi de bu dönemde başlar. İstanbul Devlet Sanatlar Akademisi film arşivi bölümü 1947'de bir kursa açar. Bu kurs önce 1975'te Sinema ve Televizyon Enstitüsü, daha sonra Mimar Sinan Üniversitesi'ne bağlı Sinema ve Televizyon Araştırma Merkezi olur. Burada öğretmen olarak ilk görev alanlar 1947'deki kursa katılan Sami Şekeroğlu, Lütfi Akad, Metin Erksan, Halit Refiğ ve İlhan Arakon gibi Türk sinema tarihinin altı en koyu şekilde çizilen isimleridir (Gökmen, 1989, s. 49-50).

Sonuç

Tarihsel olguların belirli dönemlere ayrılarak incelenmesi kuşkusuz yeni bir durum değildir. Mihenk taşı olarak kabul edilebilecek tarihsel dönemeçler, toplumların kendilerini yeniden kurma ya da ciddi bir var olma/ayakta kalma sürecine girmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu, gerek öncesine ilişkin toplumsal ve siyasal mekanizmaların özgünlüğü gerekse de sonrasında ortaya çıkardığı genç ulus devletin kendini birçok sosyal, kültürel ve ekonomik süreçle baş etmek zorunda bulması açısından oldukça verimli bir çalışma alanı sunmaktadır. Tabii ki, dönemin kültürel hayatının taze katılımcısı olarak sinema da, bu açıardan incelenmeyi hak eden, toplumsal, ticari ve sosyal birçok yönden verimli tartışmalar sağlayan bir olgudur. Sinema tarihi yazımı kendi içerisinde farklı tarzları barındırmakla birlikte, kimi tarihçiler açısından sinema tarihinin çizgiselliği, teknolojik gelişmeleri, biçimi ve estetiği, ulusal film tarihi ve sosyal tarihi ön plana çıkararak sinema tarihi incelenmektedir (Doğan, 2010, s.194).

Genç Cumhuriyet, elindeki birçok mesele gibi, sinemaya dair çok yönlü uygulama ve uğraşları da geçmişinden çoktan devralmıştı. Bu yönüyle incelendiğinde Türkiye'nin sinema tarihini, sinema sanatının kendi doğuşundan itibaren bu coğrafyanın topraklarına girmiş olarak kabul etmek ve ardından, Cumhuriyet'in kurulmasıyla, nasıl bir yön izlediğini, nereye evrildiğini araştırmak anlamlıdır. Osmanlı İmparatorluğu, Cumhuriyet Türkiye'sine göre çok uluslu bir yapıya sahiptir ve unutulmaması gereken bir nitelik de Osmanlı bir imparatorluktur, bir ulus devlet değildir (Saydam, 2020, s. 429). Bu anlamda Cumhuriyet ile birlikte ortaya çıkan uluslaşma sürecinin sinema sanatının mirasıyla nasıl bir devamlılık ve kopuş sağladığını tespit etmek, böylece Türkiye'de sinema tarihinin özgün gelişimini ortaya çıkarmak değerlidir. Bu çalışmada söz konusu tarihsel bağlam ışığında sinemanın Türkiye'deki gelişimi incelenmiş ve film yapma süreçlerinden, sektörün ekonomisine kadar birçok değerli kişinin kurduğu tarihsel örgü açıklanmaya ve tartışılmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle şunu söylemek mümkündür ki, Türkiye Cumhuriyeti'nin yaklaşık ilk 25 yıllık döneminde sinema, ekonomik ve toplumsal değişim ve dönüşümlerle birlikte yoğrulmuş fakat sadece bunlarla sınırlı bir gelişim göstermemiştir. Gerek sinema sektörünün kendine has yapısı gerekse de bu sektöre farklı yönleriyle eklenmiş çeşitli sınıfsal ve kültürel gruplar, bu sanatın Cumhuriyet tarihi içerisinde verimli bir şekilde filizlenmesine katkı sağlamıştır.

Kaynaklar

- Bozis, Y. & Bozis, S. (2014). *Paris'ten Pera'ya sinema ve Rum sinemacılar*. YKY.
- Doğan, E. (2010). Nijat Özön ve Türk sinema tarihyazıcılığı, *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 16(61), 193-211.
- Evren, B. (2013). Balkanların ve Türk Sinemasının İlk Yönetmenlerinden Manaki Kardeşler, *Hayal Perdesi*, 37, 72-76.
- Filmer, C. (1984). *Hatıralar*. Emek Matbaacılık.

- Gökmen, M. (1989). *Başlangıçtan 1950'ye kadar Türk sinema tarihi ve eski İstanbul sinemaları*. Denetim Ajans Basımevi.
- Güngör, A. C. (2019). Geçmişten günümüze Türkiye'de devlet-sinema ilişkisine bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9, 344-357.
- İnceoğlu, F.S. (2021). Erken dönem Türk sinemasının arşiv kaynakları. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 37(19), 243-304.
- Karadoğan, A. & Öztürk, S. R. (2022). *Türkiye'de sinema sansürünün tarihi (1932-1988): sansür karar defterleri üzerine bir inceleme*. Cilt 1, Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Keyder, Ç. (2008). *Türkiye'de devlet ve sınıflar*. İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2009). *Türk modernleşmesi: makaleler* 4. İletişim Yayınları.
- Odabaşı, İ. A. (2017). *Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. Dergah Yayınları.
- Odabaşı, İ. A. (2018). Ayastefanos filmi hakkında yeni bilgiler ve sinema haberleri gazetesi. *Müteferrika Dergisi*, 53, 93-104.
- Odabaşı, İ. A. (2018). *Milli sinema: Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. Dergah Yayınları.
- Onaran, A.Ş. (1994). *Türk sineması Cilt 1*. Kitle Yayınları.
- Onaran, A.Ş. (2013). *Muhsin Ertuğrul'un sineması*. Agora Kitaplığı.
- Önder, S. & Baydemir A. (2005). Türk sinemasının gelişimi (1895-1939). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 113-135.
- Özgüç, A. (1990). *Başlangıcından bugüne Türk sinemasında ilkler*. Yılmaz Yayınları.
- Özön, N. (1968). *Türk sineması kronolojisi 1895-1966*. Bilgi Yayınevi.
- Özön, N. (1970). *İlk Türk sinemacısı Fuat Uzkınay*. TSD yayınları.
- Özön, N. (1995). *Karagözden sinemaya Türk sineması ve sorunları*. Kitle Yayınları.
- Öztürk, S. (2022). *Erken cumhuriyet döneminde sinema seyir siyaset*. Kırmızı Yayınları.
- Saydam, B. (2020). Türkiye'de sinema tarihyazımının gelişim süreci, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 425-472
- Şentürk, R. (2020). Türk sinema tarihi yazımında dönemselleştirme sorunu, *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 270-285.
- Tunç, E. (2012). *Türk sinemasının ekonomik yapısı (1896-2005)*. Doruk.
- Yıldırım, M. (Yapımcı & Yönetmen). (2021). *Gölgenin Seyri: Türk Sinemasının Tartışmalı İlkleri [Belgesel-Film]*. Türkiye: Maltepe Üniversitesi

Extended Abstract

This study is based on three dimensions. First, it aims to examine the cinema, as a modern tool of communication and as a form of art, within the social and political history of the Empire, and the early Republican period. Secondly, it tries to discover the potential of the Ottoman legacy in terms of Turkish cinema in the republican time. Thirdly, it tries to make a connection between the problems and issues of the creation of the nation-state, its applications, and the cinema as a social phenomenon. Our study is a political and historical study, which turns around the cinema as a historical fact of the given period. We use the cinema as a phenomenon, which describes the social and political atmosphere of the late Ottoman and the early Republican era. In this analysis, a very comprehensive place is also given to the interaction between the people from

different religious communities, who would later become part of different nations. Cinema gives an opportunity to analyze these interactions, especially in the multinational atmosphere of the Imperial capital. However, it also shows that this colorful atmosphere is gradually diminishing, and hostility among these communities has already started to clarify the boundaries. The struggles and discussions around the cinema present a clear explanation of this process.

In this study, we put forth a historical analysis of not only the movies but also the film business of the early Republican period, state interventions, censorship, and the cinema-public-state relations of the 1930s and 1940s. In these relations, it is obvious that the newly-existed state and its strong nationalist policies have huge impacts on the development of the cinema as a both sector and form of art. In the sector-based discussion, we can clearly see that the rise of the new Turkish bourgeoisie has gradually challenged and undermined the bureaucratic hegemony of the early Republican period. It is clearly observed that the coming of the dominance of the new bourgeoisie could also be followed by observing the cinema sector of the 1930s and especially of the 1940s. In this period, these two categories, which once became integrated against non-Muslim communities, have started to have a conflict, in the evolution of the newly-defined interests. Hence, we see the rise of the middle-class power within the new civil society and the disintegration of this category from its previous ally in order to pursue its own interests. In this context, cinema as an economic and a social phenomenon, takes part in a political narrative of Turkish modern history.

We try to put the history of Turkish cinema in the early Republican period as a transition from the empire to the more colorful nationwide public life around the cinema, beginning with the 1950s. The cinema, as a very contemporary, young but the most influential participant of the public life of that era in Turkey, became one of the factors, which launched and then enhanced the national public

life. Following the cinema, along with its political, economic, and social aspects, provides us the vision for better understanding the strength of it in the next period.

The Young Republic took many governmental applications from its history. Cinema could not have been exempted from this tendency. So, to study the cinema as a social and political phenomenon has a huge meaning in order to see this heritage. On the other side, cinema and the modern republic, as two modern phenomena, represent a very clear discontinuity from a multinational Empire, living with many pre-modern aspects in its territories. In this context, the republic and the cinema were mainly interwoven from the 1920s. To write about the history of the cinema in this period also means to write a social history of the Republic. In this study, we try to show this togetherness, by focusing on the historical development of the cinema, film-producing processes, and the economy of the sector. We discuss the earlier studies and try to put them in a clear historical context.

In summary, this study first tries to show how the cinema can be used as a tool for historical analysis, by focusing on Turkish cinema in a specific period. We try to follow the milestones, continuities, and discontinuities of the both new Republic and the new medium of that time. In this way, we try to use a modern communicational and artistic phenomenon in order to better analyze the modern political formation, which is the nation-state. Hence, Turkish cinema has turned to a tool, that provides the historical narratives for analyzing a specific period of the Republic.

Yazar Bilgileri

Author details

* (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. (Doktora Öğrencisi), ali.gencoglu@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4327-0177

** Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrah.ozturk@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7268-5673

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Gençoğlu, A. & Öztürk, E. (2023). Erken Cumhuriyet döneminde Türk sinemasının serüveni: Miras ve devamlılık. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 223-238. <https://doi.org/10.47998/ikad.1363175>

Ulus Oluşturma Sürecinde Genç Cumhuriyetten Notlar: Yurttaşlık, Sağlık Hakkı ve Kamusal İletişim

Notes from the Young Republic in the Nation-Constituting Process:
Citizenship, Right to Health and Public Communication

Tuğba ASRAK HASDEMİR* Mehmet YUMRUTAŞ**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 29.09.2023 ■ Kabul Accepted: 13.12.2023

ÖZ

I. Dünya Savaşı sonrasında, uluslararası ilişki ve dengelerin yeniden düzenlendiği bir ortamda, Anadolu'da, bir imparatorluktan ulus-devlete geçişin, yeni bir düzenin kuruluşunun mücadelesi verilmekteydi. Ulusun statüsü henüz Cumhuriyet olarak ilan edilmemekle birlikte; egemenliğin kaynağının değiştiği, "halk" olduğu bilinmekteydi. 29 Ekim 1923'te yeni düzenin adı da resmen konuldu: Cumhuriyet. Savaşlardan yorgun düşmüş, insanlarını kaybetmiş genç devletin, ilk politikalarından biri de sağlık hakkının kullanılmasını olanaklı kılan düzenlemelerin yapılmasıdır. Sağlık hizmetleri ve kamusal iletişim söz konusu olduğunda iki temel amaç, sağlık hizmetlerinin kamusal biçimde sağlanması ve sağlık bilincinin geliştirilmesidir. Çalışmada, Türkiye'de, sağlık alanında politikaların oluşturulması ve kurumsallaştırılmasında ilk ve kalıcı adımların atıldığı 1920-1950 yılları arasındaki gelişmelerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Betimsel bir çalışma olan makalede, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası mevzuatın yanı sıra incelenen dönemin ekonomik, siyasal, toplumsal yapısı üzerine yapılan araştırmalardan, temel politika belgelerinden, birincil kaynaklardan ve dönemin tanıklıklarından yararlanılmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın, sağlık hizmetlerinin koruyucu, iyileştirici ve rehabilite edici nitelikleriyle bir arada sunulması gerekliliğinden hareketle, her alanda sağlık hizmetlerine yatırım yaptığı ve politika geliştirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hakkı, Sağlık Geliştirilmesi, Kamusal İletişim, Sağlık Okuryazarlığı, Türkiye Cumhuriyeti.

ABSTRACT

After World War I, in an environment where international relations and balances were reorganized, the struggle for the transition from an empire to a nation-state and the establishment of a new order was being waged in Anatolia. Although the status of the nation had not been declared as the Republic, it was known that the source of sovereignty had changed and become "the people". On October 29, 1923, the new order was officially named: Republic. One of the first policies of the young state, tired of wars and losing its people, was to establish regulations that would allow the exercise of the right to health. Regarding health policies and public communication, two main purposes were to provide public health services and to develop health consciousness. The study aims to examine the developments between 1920 and 1950, when the first and permanent steps were taken in the formulation and institutionalization of health policies in Turkey. The article, which is a descriptive study, has benefited from national and international legislation on the subject, as well as research on the economic, political and social structure of the examined period, main policy documents, primary sources and memoirs of those who lived through the period. The Ministry of Health has invested in and developed policies in every field, based on the necessity to provide health services with protective, curative and rehabilitative qualities by adopting a holistic approach.

Keywords: Right to Health, Health Promotion, Public Communication, Health Literacy, Republic of Turkey.



Giriş

Modern devletlerin kuruluş sürecinde, ekonomik, siyasal, toplumsal gelişmeler ve toplumsal mücadelelerle birlikte yöneten-yönetilen ilişkisinin de değiştiği, giderek anayasal-kurumsal bir yapı içinde düzenlemelere konu olan ve siyasal iktidarın kaynağı olarak halk-yurttaş anlayışının ortaya çıktığı görülmektedir. “Halk” nasıl tanımlanır, “yurttaş” kimdir sorularının siyasal düşünceler ve kurumlar tarihinde olduğu gibi günümüzde de farklı yanıtları vardır.

1789 Fransız devrimi; devrimin düşünsel temelleri ve uygulamalarıyla yalnızca gerçekleştiği coğrafyada ve dönemde değil, dünyanın farklı yerlerinde ve dönemlerde de kamu gücünün düzenlenmesi, yöneten-yönetilen ilişkisinin değişimi, hak ve özgürlük anlayışının değişimi konusunda etkiler yaratmış önemli dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır. Devrimin önemli sloganlarından biri, “eşitlik, özgürlük ve kardeşlik”tir.¹ 1789 İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi’nde de devrimle birlikte gelen tarihsel değişimin yazıya dökülmüş sinyalleri görülmektedir. Hukuk önünde eşitlik, insan olarak doğmakla haklara sahip olma anlayışı, siyasi topluluğun amacının insanların sahip oldukları hakları korumak olduğu, egemenliğin kaynağının ulus olması, Bildirge’nin ilk üç maddesinde dile getirilen, siyasal iktidarın kaynağı, kullanımı ve hak anlayışının düzenlenmesi, yöneten-yönetilen ilişkisi konusundaki önemli değişimi gösteren noktalar. Bildirge’nin devamında da yasanın genel iradenin ifadesi olduğu ve yurttaşların, genel iradenin oluşumuna kişisel olarak veya temsilcileri aracılığıyla katılma haklarından ve yine yurttaşların genel irade önünde “eşit” olduklarından söz edilmektedir (6. madde). İnsan ve yurttaş haklarının korunması için bir “kamu gücü”nün kurulması zorunluluğunun belirtildiği Bildirge’de, devlet-yurttaş ilişkisi konusunda iki önemli noktaya dikkat çekilmektedir: “Kamu gücü”nün, bu gücün kendilerine verildiği kişilerin kendi “özel çıkarlarını”

gerçekleştirmek için değil, “kamu yararını” gerçekleştirmek için kullanılması (12. madde). Bunun güvence altına alınması bakımından da yönetilenlerin, “her kamu görevlisinden hesap sorma hakkı” (15. madde).

Siyasal iktidarın, gücünü, amacına uygun biçimde kullanması ve yurttaş haklarının güvence altına alınması bakımından, genel bir ilke olarak “kuvvetler ayrılığı ilkesi” de Bildirge’de izleyen maddede yer almaktadır (16. madde) (Tanilli, 1976, s. 451-453).² Egemenliğin kaynağının ilahi olmaktan çıkıp yeryüzüne indirilmesini de simgeleyen “halk egemenliği” ve yönetilenlerin “genel iradesinin” somutlaştığı yasa önünde “eşitlik”, 1789 Devrimi’nin düşünsel temellerinin oluşmasında yön gösteren düşünürlerin başında gelen J. J. Rousseau’nun eserlerinde, toplumların yönetimindeki temel ilkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu ilkeler, sonraki dönemlerde anayasalarda da yer alan önemli ilkeler olmuşlardır. Bir İmparatorluk yönetiminden farklı bir yönetim tarzına geçildiğini gösteren temel belge olarak 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu’nun 1. maddesi de, henüz Cumhuriyet ilan edilmemiştir, egemenliğin kaynağındaki değişimi göstermektedir: “Hâkimiyet bila kaydü şart milletindir. İdare usulü halkın mukadderatını bizzat ve bilfiil idare etmesi esasına müstenittir” (Kili ve Gözübüyük, 1985, s. 91). 29 Ekim 1923 (1339) tarihli 364 sayılı yasa ile 1921 Anayasası’nda değişiklik yapılacak ve 1. maddeye “Türkiye Devletinin şekli Hükümeti, Cumhuriyettir” hükmü eklenerek devlet yönetiminin Cumhuriyet olduğu ilan edilecektir (Kili ve Gözübüyük 1985, s. 103). Egemenliğin kaynağının “cumhur” olduğu bu rejimin temel özelliklerini inceleyen Kepenek (2023, s. 15) bu konuyla ilgili şöyle demektedir:

Kurtuluş Savaşı, yalnızca emperyalizme karşı verilen sıradan bir bağımsızlık savaşı değildir; aynı zamanda halkın **egemenliğini elde etmesi** sürecinin de adıdır. Bir başka anlatımla denilebilir ki, cumhuriyet, bağımsızlık ile egemenliğin bileşkesi olarak ortaya çıkmıştır, bu bileşim, özünde demokrasinin temelidir (vurgu metnin aslında).

- 1 Osmanlı İmparatorluğu topraklarında da bu ilkeler, “adalet” ilkesi de eklenerek İttihat Terakki Partisi’nin sloganlarından biri olmuştur: “Hürriyet, Müsavat, Uhuvvet ve Adalet”.
- 2 1789 İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi, daha sonra yapılacak olan 1791 Anayasası’na da eklenerek anayasa metninin bir parçası olmuştur.

Tarihsel süreç içinde, dönemlere damgalarını vuran ünlü düşünürlerin çalışmalarından da yararlanarak Cumhuriyet anlayışı ve uygulamalarının gelişim seyrini incelediği makalesinde D. Held (1998, s. 65) de Fransa örneğinden hareketle rejim değişiminde, egemenliğin kaynağının değişmesinde cumhuriyetçi düşüncelerin önemine değinmektedir: “İhtilal dönemi Fransa’sında ise cumhuriyetçi fikirler her şeyin üstünde tutulmuş ve eski monarşik düzene karşı girişilen büyük direnişin bir parçası olmuştur. Egemenliğin kaynağının halk olması, “halk”ın anayasal olarak tanımlanmasını da beraberinde getirmektedir. Dünyayı etkileyen bir devrim olarak 1789 Fransız Devrimi sürecinde ve sonrasında, yönetimin dayandığı yurttaşlara atfen vurgulanan özelliklerden biri “eşitlik”tir. Halka dayanan bir rejimin kurulmasında önemli tarihsel olaylardan biri olarak Büyük Millet Meclisi’nin (BMM) 23 Nisan 1920’de açılmasından sonra 18 Eylül 1920’de “Halkçılık Beyannamesi”, daha yaygın bilinen adıyla “Halkçılık Programı” görüşülmüştür. Söz konusu program, dört ay sonra 20 Ocak 1921 (1337) tarihinde ilan edilecek olan anayasa için “esin kaynağı” olmuştur (Çevik, 2002, s. 28). 20 Nisan 1924 (1340) tarihli 1924 Teşkilatı Esasiye Kanunu’nun “Türklerin Hukuku Ammesi” başlığını taşıyan ve kamu haklarını içeren 5. bölümünün ilk maddelerinden biri “eşitlik” ilkesine ilişkindir ve şöyle demektedir: “Türkler kanun nazarında müsavi ve bilaistisna kanuna riayetle mükelleftirler. Her türlü zümre, sınıf, aile ve fert imtiyazları mülga ve memnudur.” (69. madde) (Kili ve Gözübüyük, 1985, s. 124). Cumhuriyetçilik fikrinin yaygınlaşmasında önemli tarihsel dönemeçlerden olan 1789 Fransız Devrimi ve halk egemenliği anlayışının, söz edilen ilk yazılı anayasal belge olan 1789 İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi’nde olduğu gibi, 1924 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nda da “yasa karşısında eşitlik” ilkesi yer almakta ve “grup, sınıf, aile ve kişisel ayrıcalıkların” kaldırıldığı belirtilmektedir. Bir başka deyişle, yasa karşısında ve hak ve özgürlüklerden yararlanma konusunda “herkes” eşittir, kimse ayrıcalığa sahip değildir. Yönetimin temelini işte bu “eşit” yurttaşlar oluşturmaktadır. Kepenek, bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Cumhuriyet’in kuruluşu ile varılan nokta, aslında, insanlığın gelişmesi sürecinde, insanın, yasa önünde

“doğuştan eşit” olduğu bilincinin 1780’lerde ‘insan hakları’ bildirilerinde yer almasının ülkemizde de egemen kılınmasıdır (2023, s. 16). Antik Yunan döneminden günümüze, yurttaşlığın geçirdiği değişim ve dönüşümleri incelediği çalışmasında Kartal (2010, s. 40), şunu belirtmektedir: “Fransız devrimcilerinin yeni cumhuriyetçi anlayışları Avrupa’da oluşmakta olan ulus-devletler için bir model olmuştur. Hukuk devletinin, “modern siyasi iktidarın meşru örgütlenme biçimi olarak sahip olduğu işlev”inin çalışmasının sorunsalı olduğunu belirten ve hukuk devleti anlayışı ve uygulamalarının tarihsel köklerini yaşadığımız çağda aldığı biçimlere kadar incelediği eserinde Özenç (2014, s. 138), 18. yüzyılda “modern adalet kavramının temelleri”ni oluşturmaları bakımından “eşitlik ve özgürlük” ilkelerinin önemini şöyle belirtmektedir:

Öne çıkan kavramlar *özgürlük ve eşitlik*. Özgürlüğe sahip olmada eşit olan bireyler, siyasi iktidarın baskısına maruz kalmamaları durumunda, yetenekleri ve eğilimleri doğrultusunda hareket edebilecekler ve bu ilişki, ortak yararın, bu defa bir efendinin iradesiyle oluşturulmayan ve herkesin katkısıyla oluşan bir ortak yararın, *kendiliğinden* gerçekleşmesini sağlayacaktır (vurgular metnin aslındadır).

Hukuken eşit ve temel haklara sahip olan ve bir “efendinin” değil “kendi” iradesiyle yaşamını, yaşadığı çevreyi ve yönetimini belirleme yeterliğine sahip yurttaş anlayışı, 18. ve 19. yüzyıldaki gelişmeler, devrimler ve toplumsal mücadeleler sonrasında daha gelişecek ve bu gelişmenin bir parçası olarak hak ve özgürlükler kataloğu da genişleyecektir. 1848 devrimleri, bu makalemizin de anahtar sözcüklerinden biri olan sağlık hakkının da içinde yer aldığı ekonomik ve sosyal hak ve özgürlükleri getirecektir.

Hak ve özgürlüklerin gruplandırılmasında kaynak çalışmalar yapmış olan T. H. Marshall (2006, s. 22); yurttaşlığın gelişimini, hak ve özgürlüklerin tarihsel gelişimi ile ilişkilendirerek incelemektedir. Hem normatif hem olgusal olarak, yurttaşlık ile hak ve özgürlükleri ele alan Marshall da temel bir ilke olarak “eşitlik”ten söz etmektedir: “Her şeye rağmen yurttaşlık, en erken şekliyle dahi olsa, eşitlik ilkesi üzerine inşa edilmiş ve gelişmekte olan bir kurumdur. Herkesin teorik anlamada

eşitliğiyle başlayan ve daha sonra kullanılan hakların genişlemesiyle güçlenen yurttaşlık kurumu, bu değişimi sürekli yaşadı.” Yurttaşlığın ortaya çıkışında ve gelişiminde “eşitlik” ilkesinin önemini belirten araştırmacı, kapitalist sistemin eşitsizlik üreten niteliğini de sürekli biçimde vurgulamaktadır. Bu aşamada denilebilir ki, eşitlik ilkesi temelinde gelişen ve demokratik bir toplumun oluşması bakımından kilit değerde olan yurttaşların kendilerine tanınan hak ve özgürlüklerden yararlanmaları için kendilerini muktedir kılan ekonomik ve sosyal hak ve özgürlüklerin çok büyük önemi vardır. Hak ve özgürlüklerin tarihsel gelişiminde, zaman zaman bir “örtüşme” ve/veya “esneklik payı” olduğunu unutmamak gerektiğini belirtmekle birlikte Marshall, üç dönemden söz etmektedir: Medeni hakların geliştiği 18. yüzyıl (bireysel özgürlük, düşünce ve ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü, inanç özgürlüğü, mülk edinme, sözleşme özgürlüğü, adalete erişim hakkı); seçme ve seçilme haklarının başta geldiği siyasal hakların olduğu 19. yüzyıl ve nihayet sosyal hakların oluşumun gerçekleştiği 20. yüzyıl (Marshall, 2006, s. 9). Ekonomik ve sosyal haklar olarak da anılan bu hakları örneklerle incelerken Marshall, temel ihtiyaçların karşılanması hakkı yanında eğitim ve sağlık hakkını ayrıntılı biçimde ele almaktadır.³ Yurttaşların ekonomik ve sosyal haklardan yararlanmasında kamu politikalarının ve planlamanın öneminden, devletin “demokratik refah devleti” olarak rolünden söz eden Marshall, sağlık hizmetleriyle ilgili olarak da şu saptamayı yapmaktadır. “Sağlık hizmetleri, sınıfsal piramidin en üstünde bulunan bir azınlığın dışında

bütün toplumsal sınıfları kapsar ve piramidin orta kısmında bulunan sınıflar arasındaki sınırları büyük ölçüde ortadan kaldırır” (2006, s. 39-40).

“Yurttaş olabilmek”nin ve “demokratik ve hakkaniyetli bir toplum” için yurttaşlık haklarının öneminden söz eden çalışmasında Uyan-Semerci (2010, s. 81), ekonomik ve sosyal haklar üzerinde durmakta ve sonuç olarak şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

Hakkaniyetli bir toplum, herkese eşit hakların verilmesi anlayışının ötesine geçebilmeli ve **bu hakların herkes için ne ölçüde gerçek yapılabilirliklere dönüşebildiğine** bakmalıdır. **Ekonomik ve sosyal haklar**, sosyal dışlanma yaşayanların temel yapılabilirliklerini sağlayarak, diğer haklardan da yararlanabilmelerinin yolunu açıp, **eşit yurttaş olabilmeyi mümkün kılar**ken, günümüzde ‘demokratik kısır döngü’yu kırabilmenin belki de tek yoludur (vurgular, biz yazarlara aittir).

T. H. Marshall’ın da tarihsel gelişimi içinde insan hak ve özgürlüklerini incelediği çalışmasında belirttiği gibi insan hak ve özgürlükleri arasında da bir “örtüşme” her zaman vardır. Bir adım daha ileriye giderek söylersek, çağdaş insan hak ve özgürlükleri öğretisinde sıklıkla vurgulandığı gibi *hak ve özgürlükler bir bütündür ve bölünemez*. Bir başka deyişle, hak ve özgürlükler birbiriyle ilişkilidirler ve bir bütün içinde birbirlerini desteklerler. İnsan hakları, kamu hizmetleri ve anayasacılık hareketlerini incelediği çalışmasında Bulutoğlu da devletin asli görevlerinden biri olarak, çağımız liberter düşünürlerinin⁴ vazgeçemediği “can güvenliği”nin sağlanması yanında ilk kuşak haklar içinde yer alan “yaşam hakkı” ile bir kamu hizmeti olarak sağlık hizmetlerinin verilmesinde “devletin

3 Hak ve özgürlüklerin kategorilendirmesinde farklı yaklaşımlar da söz konusudur. Bunların başında ünlü Alman hukukçu ve araştırmacı Georg Jellinek’in üçlü sınıflandırması gelir: Negatif Statü Hakları, Pozitif Statü Hakları ve Aktif Statü Hakları. Jellinek ile Marshall’ın kategorilendirmeleri yer yer ayrılmakla birlikte, hak ve özgürlüklerin gerçekleşmesinde bir **kamu erki olarak devletin işlevine**, “olumlu” katkısına yapılan göndermeyle Jellinek’in pozitif statü hakları ile Marshall’ın ekonomik ve sosyal haklar kategorileri ortak özelliklere sahiptir. Olumlu edime yapılan vurgu ile bu haklar “isteme hakları” olarak da adlandırılır.

4 Robert Nozick, “gece bekçisi devlet- night-watchman”- kavramı ile devletin işlevlerinin ve kamusal etkinliklerinin çok sınırlı olması gerektiğini anlatan “minimal devlet” anlayışını savunmaktadır. Ancak bu minimal devlet bile iç ve dış güvenliği sağlamakla yükümlüdür. Liberter yaklaşımlar ile liberal yaklaşımların farklılığını görmek ve sosyal adaletçi bir liberal anlayışı savunan John Rawls’un görüşlerinin kapsamlı bir incelemesi için bkz. Kymlicka (2004). Rawls, temel olarak, toplumdaki dezavantajlı gruplar da dahil olmak üzere tüm toplumsal kesimleri gözetecek hakkaniyetli bir toplum kurmak için sosyal adaletin ve bunu gerçekleştirecek politikaların oluşturulması gerektiğini savunmaktadır.

ödevi” konusundaki ilişkiyi vurgulamaktadır (Bulutoğlu, 1982, s. 374-375).

Sağlık hakkının kapsamı; gerek bu konuda bireylerin bilinç kazanması, gerekse kamunun bilgilendirilmesi yanında sağlıklı kalma ve sağlık kurumlarına erişme, nitelikli sağlık hizmetlerinin sağlanması konusunda kamusal bir erk olarak devlete ve ulusal-uluslararası kuruluşlara düşen görevler ve üstlenilecek etkinlikler çerçevesinde oldukça geniştir.⁵ Günümüzde sağlık çalışmalarının iletişim çalışmalarıyla örtüştüğü alanda karşımıza çıkan önemli terimler sağlığın geliştirilmesi, sağlık eğitimi, sağlık iletişimi ve sağlık okuryazarlığıdır.

Sağlığın geliştirilmesi (health promotion), DSÖ'nün sağlık hizmetlerinin verilmesinde üzerinde durduğu kavramlardan biridir. Bu konuda ilk uluslararası belge, 1986 yılı Kasım ayında Kanada'da toplanan 1. Uluslararası Konferans'ta oluşturulan Ottawa Şartı'dır. Ottawa Şartı şöyle demektedir: “Sağlığın geliştirilmesi, bireylerin sağlıkları üzerindeki kontrolünü artırmaya ve sağlıklarını geliştirmeye olanak sağlayan bir süreçtir” (World Health Organization [WHO], 1986). Sağlığın geliştirilmesi anlayışını, Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) çalışmaları ve bu örgüt bünyesinde hazırlanan uluslararası belgeler çerçevesinde inceleyen Aydın (2019, s. 22), bu anlayışın, yalnızca “bireylerin becerilerini ve yeteneklerini güçlendirmeye yönelik eylemleri” içermediğini, “kapsamlı bir sosyal ve politik süreci temsil” ettiğini belirtmektedir. Ottawa Şartı'nda, sağlığın geliştirilmesi için eylem alanları, şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- ▶ Politika yapıcılara önemli görevin düştüğü belirtilen “sağlıklı kamu politikası oluşturulması”;
- ▶ Çevresel koşulların ve yaşam, çalışma alanlarının önemini vurgulayan “destekleyici çevreler yaratılması” eylem alanı;
- ▶ Kendi koşullarına sahip çıkmaları, kontrol

edebilmeleri için “toplulukların güçlendirilmesi”. Bu kapsamda, sosyal destekler, sağlık konularına yön verilmesinde halkın katılımı, tam ve sürekli biçimde bilgiye erişim, sağlık konularını öğrenme olanakları yanında finansman desteği gibi unsurlardan söz edilmektedir.

- ▶ “Kişisel becerilerin geliştirilmesi” başlığı altında kişisel ve sosyal gelişim için bilgi sağlanmasının, sağlık eğitiminin, yaşam boyu eğitimin önemi vurgulanarak bu konuda eğitim başta olmak üzere kurum ve kuruluşlara görev düştüğü belirtilmektedir.
- ▶ “Sağlık hizmetlerinin yeniden yönlendirilmesi” başlığı altında da, sorumluluğun, bireyler, topluluk grupları, sağlık çalışanları, sağlık hizmeti veren kurumlar ve hükümetler arasında paylaşılmasının öneminden söz edilmektedir. Sağlık araştırmalarına önem verilmesi, profesyonel sağlık eğitiminin geliştirilmesi, sağlık konularına bütüncül yaklaşım da sağlık hizmetlerinin yeniden yönlendirilmesi çerçevesinde öne çıkan konulardır.
- ▶ “Geleceğe taşınmak” için sağlığın teşviki ve geliştirilmesi faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinin her aşamasında kadınların ve erkeklerin eşit ortak olmaları gerektiği, yol gösterici bir ilke olarak vurgulanmaktadır. Stratejiler geliştirmede temel konulara işaret edilmektedir.

Sağlığı geliştirmenin temelinde sağlık eğitimi ve sağlık iletişimi yer alır. Sağlık eğitimi (health education), II. Dünya Savaşı sonrasında halkın sağlık konusundaki alışkanlıklarını değiştirmek, yeni sağlık davranışlarına yönlendirmek amacıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. DSÖ, sağlık eğitimini “bilgiyi artırarak, motivasyonu etkileyerek ve sağlık okuryazarlığını geliştirerek bireylerin ve toplumların sağlıklarını iyileştirmelerine yardımcı olmak için tasarlanmış öğrenme deneyimlerinin

5 Neo-liberal politikaların egemen olduğu günümüzde sağlık hakkının kapsamının kamu erklerine de görevler yükleyerek geniş biçimde düşünülmesi ve uygulamaya geçirilmesi konusunda önemli engeller vardır. Neo-liberal bir iklimde, sağlığın geliştirilmesi (health promotion) ve sağlık bilincinin oluşturulması konusundaki temel sorunları ele aldığı, tartışmaya açtığı kapsamlı makalesi için bkz. Ayo (2012).

kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (WHO, 2021, s. 18). Sağlık eğitiminde esas gaye; “bireyin ve yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak, sağlıklı yaşam için kişilerin sağlıklarını korumalarını ve geliştirmelerini, tedavi olanaklarından yararlanmaları ve olumlu bir çevre yaratmalarını sağlayacak davranış değişikliği yaratmaktır.” (Fişek, 1983, s. 97). Sağlık eğitiminde bu amaca ulaşmada en önemli araçlardan biri olan sağlık iletişimi (health communication) ise “sağlığı iyileştirmeye yönelik kararları ve eylemleri bilgilendirmek ve etkilemek için iletişim stratejilerinin (örneğin kişilerarası, dijital ve diğer medya) kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Sağlık eğitimi ve sağlık iletişiminin başarıya ulaşması ve etkili olması, hedef kitle için erişilebilir, anlaşılır, güvenilir ve yaşama geçirilebilir bilgilerin sunulmasına bağlıdır (WHO, 2021, s. 18). Her iki kavram da literatürde farklı biçimlerde tanımlanmakta ancak “bireylerin sağlık davranışlarını olumlu yönde değiştirme” ortak paydasında birleşmektedir.

Sağlık eğitimi ve sağlık iletişimi bireylerde ve toplumlarda sağlık bilincini artırma, yanlış olan davranışları değiştirme, doğru sağlık davranışlarını yerleştirmek amacıyla yapılır. Aynı zamanda sağlık okuryazarlığını artırmanın ve sağlığı geliştirmenin bir bileşenidirler. Sağlık eğitimi ve iletişimi bazen bir kampanya, bazen bir programın bileşeni, çoğu kez de rutin sağlık hizmetlerinin bir parçası şeklinde yürütülmektedir. Bu faaliyetler, birebir yüz yüze, gruplar halinde, örgütsel ve kitlesel düzeyde gerçekleştirilebilmektedir. Afiş, broşür, kamu spotu, radyo ve TV programları, sinema, filmler, video, bilgi formu (fact sheet), infografik, kitap/ kitapçık, rehber, magnet, poster, sunum, vb. çeşitli medya, sağlık enformasyonunun aktarılmasında kullanılmaktadır. Sağlık iletişiminde kullanılan materyallerin halkın anlayabileceği şekilde olması günümüzde sağlık okuryazarlığı kavramıyla açıklanmaktadır.

Sağlık okuryazarlığı (health literacy) teriminin ansiklopedik anlamına baktığımızda sıkça gönderme yapılan tanımlardan biri şöyledir: “yurttaşların günlük yaşamda, evde, işte, sağlık hizmetlerinde, ticari alanda ve siyasi arenada sağlıklı ilgili yerinde kararlar alabilme yeteneği” (Kickbusch & Maag, 2008).⁶ Diğer “okuryazarlık” uygulamalarında da genelde olduğu gibi sağlık okuryazarlığı anlayışı ve uygulamalarının ilk görüldüğü ülkeler Amerika Birleşik Devletleri ve onun yanı sıra Kanada olmuştur. Bununla birlikte, günümüzde, sağlık okuryazarlığı ve ilgili etkinliklerle ilgili olarak Avrupa da dâhil olmak üzere dünyanın farklı yerlerinde çalışmalar yürütülmekte; sağlık okuryazarlığı DSÖ’nün küresel düzeyde olduğu gibi bölgesel düzeydeki çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. DSÖ’nün, çalışmaları kapsamında farklı yıllarda yapılmış tanımlar bulunmakla birlikte, 2015 yılına ait sağlık okuryazarlığı tanımı, yıllar içinde konunun kapsamının genişlediğini göstermekte ve bireysel boyutu yanında toplumsal boyutuna da işaret etmektedir: “Bireyler ve toplulukların; sağlık konularında kararlar almaları veya sağlık konuları üzerinde etkileri olması amacıyla bilgi ve hizmetlere erişimleri, anlamaları, değerlendirmeleri ve kullanmaları için ihtiyaç duyulan kişisel özellikler ve toplumsal kaynaklar” (Dodson vd., 2015, s. 8).⁷ Avrupa düzeyinde sağlık okuryazarlığı düzeyini, karşılaştırmalı bir saha araştırması ile ölçmeyi amaçladığı öncü⁸ çalışmasında Kristine Sørensen de (2015, s.1053) günümüzde uluslararası alanda sağlık okuryazarlığının, “halk sağlığı” kapsamı içinde yer aldığını belirtmekte ve son dönem uluslararası belgelerden örnekler vermektedir.

Sağlık ve sağlıklı yaşam hakkının tüm yurttaşların sahip olduğu temel haklardan biri olduğu, birçok uluslararası belgede geçmektedir. (bkz. İHEB 25. madde, Avrupa Sosyal Şartı 11. madde, DSÖ Anayasası). Bireysel bir sağlıklı olma durumunun yanında

6 Çeviri, yazarlara aittir.

7 Çeviri yazarlara aittir.

8 Bu çalışma, başka araştırmacılar tarafından benzer araştırma tasarımı kullanarak Fransa’da ve İzlanda’da yapılmıştır; sırası ile bkz. Rouquette (2018) ve Gustafsdottir (2020).

ve ötesinde, kamu politikalarının bir parçası olan, ortaklaşa eylem ve çabayla gerçekleştirilen eğitim, bilgilenme ve iletişim süreçlerini de içeren bir bütün aklı gelmektedir. Bu yüzden sağlığın korunması ve geliştirilmesi, hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonu sorumluluğu devletlerin en önemli görevleri arasında sayılmaktadır. Sağlık hizmetleri; ikamesinin olmaması, ertelenememesi, kamusal mal olması, hastalık riskinin ve ihtiyacın önceden tespit edilememesi (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 73) gibi özelliklerinden dolayı birçok ülkede devletler tarafından sunulmakta ve bu doğrultuda sağlık politikaları geliştirilmektedir. Devlet yurttaşlara asgari bir yaşam standardı sağlama, yurttaşların karşılaştıkları veya karşılaşılabilecekleri sağlık sorunlarına önlem almak durumundadır. Bu yüzden modern devletlerin ilkişi sağlık hizmetlerine yönelmek olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde sağlık hizmetlerinin sunumunda doğrusal bir gelişimden söz etmek mümkün olmasa da ulus devletlerin halklarının sağlığını önemsediklerini söyleyebiliriz. Bizi bu çıkarıma götüren yurttaşlık ve sağlık hakkının devletlerce kabulüdür.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş ve gelişme yıllarında, bugün kullandığımız anlamda sağlık okuryazarlığı, sağlığın geliştirilmesi, sağlık iletişimi, sağlık eğitimi gibi kavramlar yoktu. Ancak bir yurt oluşturulması ve yurttaş yaratılması sürecinde, egemenliğin kaynağını oluşturan halk, hukuken eşit ve özgür bireyler olarak tanınmaktaydı. Kepenek, şu saptamayı yapmaktadır: "Hukuk, kurumlaşma ile tamamlanmazsa anlamsızlaşır. Kuruluşu sonrasında Cumhuriyet'in çok önemli, ancak sonraları yeterince doğru anlaşılmayan bir özelliği de kurumlaşmaya verdiği özel önemde görülür" (2023, s. 18-19). Sağlık alanında da bu kurumsallaşma çabalarının hala savaşın devam ettiği 1920'li yıllarda başladığı görülmektedir.

Bu çerçevede makalede, Türkiye'de, sağlık alanında politikaların oluşturulması ve kurumsallaştırılmasında ilk ve kalıcı adımların atıldığı 1920-1950 yılları arasındaki gelişmelerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada tarihsel

arka planda Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal yapısı, izlenen sağlık politikaları ile kamuoyunu bilgilendirilmesi ve sağlığı geliştirme faaliyetleri açıklanmakta, günümüze atıfla bütünlüklü bir şekilde ele alınmaktadır. Betimsel bir çalışma olan makalede, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası mevzuatın yanı sıra incelenen dönemin ekonomik, siyasal, toplumsal yapısı üzerine yapılan araştırmalardan, temel politika belgelerinden, birincil kaynaklardan ve dönemin tanıklıklarından yararlanılmıştır.

Sağlık Bakanlığı'nın kuruluşu ve kurumsallaşması

Türkiye Cumhuriyeti Devleti, 29 Ekim 1923'te kurulmuştur. Devletin kuruluş sürecinde 23 Nisan 1920 tarihi önemli bir nirengi noktasıdır. Zira bu tarihte Ankara'da Büyük Millet Meclisi açılır. Meclis, açılışının ardından kısa bir süre sonra 2 Mayıs 1920'de 3 sayılı vekâletler yasasını kabul ederek bir hükümet teşkil eder. Sağlığın, haklar bağlamında devlet, yurttaş ilişkisiyle bağımsız olarak ele alınması da bu döneme rastlamaktadır. Zira sağlık hizmetleri daha önce Dâhiliye Nezareti altında yürütülmekteydi. Meclis ve oluşturulan bu hükümet, yıllardır süren savaşlardan bitkin ve yenik düşen, işgal altında bulunan Türk ulusunun Kurtuluş Savaşı mücadelesini ve yumak haline gelmiş sorunlarının çözümünü üstlenmiştir. Ülkedeki sorunlardan belki de en önemlisi sağlık sorunlarıydı. Günel (2018, s. 305), bu dönemle ilgili şu saptamayı yapmaktadır: "1920'de Sağlık Bakanlığı'nın kurulmasından DP'nin iktidara geldiği 1950 yılına kadarki dönemde, en önemli hedef on yıllar süren savaşlar ve salgın hastalıklarla kırılan ve 12 milyona düşen nüfusu, 'ulus' inşası için toparlamaktır". Bu saptama doğrudur zira halkın neredeyse yarısı sıtma, verem, trahom, frengi, tifüs, kızıl, çiçek gibi bulaşıcı (sâri) ve salgın hastalıkların en az birisinden mustarıptı. Sağlık personeli yetersiz sağlık alt yapısı ise çökmüş durumdaydı. Bundan dolayı yeni kurulan hükümette sağlık hizmetlerini tüm yurttaşlara eşit ve hakkaniyetli bir biçimde ulaştıracak bir yapılanmaya ihtiyaç duyulmaktaydı. Sıhhiye ve Muavenat-ı İçtimaiye Vekâleti bu

ihtiyacın bir sonucu olarak genç Türkiye’de ayrı bir vekâlet olarak kurulmuştur.⁹ (Türkiye Büyük Millet Meclisi [TBMM], 2023, s. 783-822; Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekâleti [SIMV], 1937, s. 1-6). Bu durum, sağlığın bir bakanlık konusu olacak kadar önemli olduğunu ve yeni devletin öncelikleri arasında yurttaşların sağlığını koruma, iyileştirme ve geliştirme görevini üstlendiğini göstermektedir.

Yeni kurulan hükümette Dr. Abdülhak Adnan (Adıvar) bey Sağlık Bakanı olmuştur.¹⁰ Dr. Adnan Bey beraberindeki iki yardımcı ile birlikte Ankara’da Ulus semtinde bulunan vilayet binasında göreve başlarlar. Sağlık Bakanlığı Ulus’taki binalarında geçici olarak hizmet verdikten sonra 1926 yılında adıyla müsemma Sıhhiye semtindeki Cumhuriyet döneminin anıtsal mimarilerinden biri olan kendi binasında hizmet vermeye başlamıştır (Şekil 1).

Sıhhiye semtindeki tarihi binada 1926-2018 yılları

arasında hizmet veren Sağlık Bakanlığı, 2019 yılından itibaren Ankara Şehir Hastanesi Bilkent yerleşkesine taşınmıştır.

Cumhuriyetin ilanı ile kurulan yeni devletin ve hükümetin ilk sağlık bakanı Dr. İbrahim Refik (Saydam) bey olmuştur. Refik bey, Türkiye tarihinde yaklaşık 15 yıl süre ile en uzun sağlık bakanlığı görevini üstlenen bakandır. Cumhuriyetin kadına verdiği önemin göstergesi, kadının eğitimde, sanatta, bilimde ve siyasette var olmasının örneklerinden biri Sağlık Bakanlığı bünyesinde de yaşanmıştır. Tıp doktoru ve bilim insanı Prof. Dr. Türkan Akyol, Cumhuriyetin ilk kadın bakanı olarak Bakanlık görevini üstlenmiştir. Türkan Akyol, sonraki on yıllarda Ankara Üniversitesi Rektörlüğünü de yaparak “ilk” olma özelliğini perçinleyecek ve önemli bir örnek olacaktır. İlk olma niteliğine haiz Sağlık bakanları Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 1

1920’den 2023’e Sağlık Bakanlığı hizmet binaları



Ulus, 1923-1926

Sıhhiye, 1926-2018

Bilkent, 2019- ...

Şekil 2

İlk olma özelliği taşıyan Sağlık Bakanları (Soldan sağa; ilk sağlık bakanı, Cumhuriyetin ilk sağlık bakanı, ilk kadın sağlık bakanı).



Dr. A. Adnan Adıvar



Dr. İ. Refik Saydam



Prof. Dr. Türkan Akyol

9 TBMM hükümetleri ve Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan hükümetlerde bugün Bakanlık ve Bakan ifadelerinin karşılığı olan vekâlet ve vekil ifadesi kullanılmıştır. Sağlık Bakanlığı, 03 Mayıs 1920’deki vekâletler yasasında Sıhhiye ve Muavenat-ı İçtimaiye Vekâleti, 1929 yılında Sıhhat ve İçtimaiye Muavenat Vekâleti, 1945 yılından Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı ve son olarak 1989 yılında Sağlık Bakanlığı adını almıştır. Makalede yer yer Sağlık Bakanlığı için “Bakanlık” ve Sağlık Bakanı için “Bakan” ifadeleri de kullanılmaktadır.

10 Sağlık Bakanlığı’nın kuruluşundan bu yana toplamda 52 sağlık bakanı görev yapmıştır. Bu bakanlardan bazıları farklı hükümetlerde birden fazla görev üstlenmiştir. Bakanların 41’inin (%79) mesleği tabip olup bunların da çoğunluğu uzman tabiptir. Tabip olmayan 11 (%21) sağlık bakanı bulunmaktadır.

Bakanlıkların kurumsal kimliğini yansıtan ve onlarla özdeşleşen logoları bulunmaktadır. Yılan, mitolojik çağlardan beri sağlıkla ilişkilendirilmiştir. Yunan mitolojisinde sağlık tanrısı Asklepios'un simgesi olan yılan, tek başına veya asaya sarıllı biçimde özellikle batı dünyasında sağlıkla ilgili çoğu meslek ve kurumun sembolü olarak kabul görmektedir. Yılan, iyileştirici-tedavi edici özellikleriyle Anadolu Selçuklu Darüşşifaları ve kitabelerinde de yer almaktadır (Güner vd., 2019; Akdoğan, 2022). Sağlık Bakanlığı'nın ne zaman logo kullanmaya başladığı tam olarak tespit edilmemekle birlikte eski fotoğraflardaki hastane, dispanser ve sağlık merkezlerinde ters hilal yer almaktadır. 1973 yılında yayımlanan bir kitabın iç kapak sayfasına logoya rastlanmaktadır (Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı [SSYB], 1973). Sağlık Bakanlığı'nın kullanmış olduğu logolar Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3

Sağlık Bakanlığı logoları (Soldan sağa; ... -1983'e kadar, 1983-2012 arası, 2012-2019 arası, 2019'dan bu yana).



Şekil 3'te de görüldüğü gibi Sağlık Bakanlığı'nın bugüne kadar kullandığı logolarda biri hariç olmak üzere hepsinde yılan figürü bulunmaktadır.

Sağlık Bakanlığı'nın teşkilat yapısı ile görev ve sorumluluklarına yönelik düzenlemeler tarihsel süreç içerisinde farklılaşmıştır. İlk olarak sosyal yardımı da bünyesinde bulunduran Bakanlığın 1923 yılı merkez örgütü Hıfzıssıhha,¹¹ sosyal yardım, sicil, iskân, istatistik ve neşriyat, muhasebe, evrak şubeleri ve müfettişlerden oluşmaktaydı (SSYB, 1973, s. 65). Taşra teşkilatı ise sağlık müdürlükleri hükümet ve belediyenin karantina tabiplikleri ile sıhhiye memurlarından müteşekkildir. Hükümet tabipliklerinin koruyucu, tedavi edici, adli hekimlik

ve yöneticilik görev başlıkları altında 205 görevi bulunmaktaydı (Metintaş ve Elçioğlu, 2007; Eren ve Tanrıtanır, 1998, s.11). İlk olarak 1936 yılında 3017 sayılı Sihat ve İçtimai Muavenet Vekâleti Teşkilât ve Memurin Kanunu ile bakanlığın teşkilat yapısı oluşturulmuştur. Birinci maddede bakanlığın görev ve sorumluluğu şu şekilde tanımlanmıştır (Resmî Gazete, 1936).

“Memleketin sıhhi şartlarını ıslah ve milletin ferdî ve içtimai sıhhatine zarar veren âmillerle mücadele ve gelecek nesillerin sıhhatli olarak yetişmesini temin ve halkı sıhhi ve içtimai muavenete ulaştırmak ve iskân işlerini görmek için, kanunlarla kendine verilen vazifeleri yapmakla mükelleftir.”

Bu kanunda bakanlığın merkez ve taşra teşkilatı oluşturulmuş ve her birimin görev ve sorumlulukları ayrı ayrı tanımlanmıştır. Merkez teşkilatı; Müsteşarlık, Hususî kalem, Teftiş Heyeti Reisliği, Hıfzıssıhha İşleri dairesi, İçtimai Muavenet

işleri dairesi, Sicil ve Memurlar ve Muamelât Müdürlüğü, Sağlık Propagandası ve Tıbbî İstatistik Umum Müdürlüğü, Hukuk Müşavirliği, Muhasebe Müdürlüğü, Seferberlik Şubesi Müdürlüğü, Evrak Müdürlüğü, Ayniyat Muhasipliği, Levazım Memurluğu, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Hıfzıssıhha Müessesesi ve Merkez Hıfzıssıhha Mektebi'nden oluşmaktadır. Ayrıca bakanlık bünyesinde görev yapacak memurların özlük hakları da bu kanunla düzenlenmiştir. Bakanlığın teşkilat yapısı sonraki yıllarda değişikliğe uğramış,¹² ancak halkın sağlığını korumak, sağlık sorunlarına zamanında uygun ve etkin müdahale ile çözüm üretme misyonu değişmemiştir.

11 Hıfzıssıhha, “sağlığın korunması” anlamına gelen bir isim tamlaması olup genel anlamda sağlıklı bir yaşam sürmek adına alınan sağlık önlemlerinin tamamıdır.

12 1983 yılında 181 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK), 2011 yılında 663 sayılı KHK, 2017 yılında 694 sayılı KHK, 02.07.2018'de 703 sayılı KHK ve son olarak 10 Temmuz 2018 tarihli ve 30474 sayılı Resmî Gazete yayınlanan 1 numaralı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesiyle değişikliklere uğramıştır.

Sağlık Bakanlığı kurumsallaşma sürecini sürdürürken eş anlı olarak yurttaşların sağlık sorunlarına yönelik politikalar geliştirerek uygulamaya başlamıştır.

Sağlık politikalarının oluşturulması ve yürütülen sağlık hizmetleri

Sağlık Bakanlığı kuruluşundan Cumhuriyetin ilanına kadar geçen süre içerisinde yurttaşların sağlığını koruma ve iyileştirme (tedavi) görevi ekseninde politikalar izlemiştir. Bu görevin ifası için sağlık koşullarının iyileştirilmesi, yurttaşların sağlığına zarar veren her türlü hastalık ve etkenlerle mücadele edilmiştir (İnan, 2010, s. 433-434). Mustafa Kemal (Atatürk) 1 Mart 1922'de yaptığı konuşmada şunları söylemiştir (SSYB, 1973, s. 6);

“Sağlık ve sosyal yardım hususlarında takip ettiğimiz gaye şudur: Milletimizin sıhhatinin korunması ve takviyesi, ölümün azaltılması, nüfusun artırılması, bulaşıcı ve salgın hastalıkların etkisiz hale getirilmesi, bu suretle millet fertlerinin dinç ve çalışmaya kabiliyetli bir halde sıhhatli vücutlar olarak yetiştirilmesi.”

M. Kemal'in bu sözü, devletin bu dönem ve sonraki yıllarda izleyeceği sağlık politikalarının özeti niteliğindedir. Nitekim Sağlık Bakanlarının bütçe görüşmeleri ve meclis kürsüsündeki konuşmalarının M. Kemal'in öngördüğü politikalar ekseninde altı konu etrafında yoğunlaştığı görülmektedir (Ünüvar, 2021, s. 2). Bu konuşmalarda ele alınan konular, bakanlığa ayrılan bütçe hakkındaki bilgilendirmeler;¹³ sağlık personeli yetiştirme ve personelin özlük haklarına dair konular; bulaşıcı ve salgın hastalıklarla mücadele ile toplumda yaygın görülen hastalıkların kontrolüne yönelik çalışmalar; hastaneler başta olmak üzere diğer sağlık kuruluşlarının bina ve tıbbi ekipmanlarına dair bilgiler ile sağlık yatırımlarına yönelik konular; nüfus hareketleri, çocuklar, yaşlılar ve sosyal hizmetler ile genel sağlık sigortası ve sistemdeki reform çalışmaları hakkındadır (Ünüvar, 202, s. 2).

Sağlık Bakanlığı, Kurtuluş Savaşı sırasında ve Cumhuriyetin ilanına kadar geçen süreçte sağlık alt yapısına dair fiziki, beşerî ve halihazırdaki mevzuat hakkında bilgiler toplamış, yurda dönen göçmen ve mültecilerin yerleştirilmesi, savaş yaralılarının tedavisi ve ülkenin diğer sağlık sorunlarıyla mücadele etmiştir. Bu süreçte yapılan en önemli işlerden biri “Türkiye'nin Sıhhi-i İçtimai Coğrafyası”nın oluşturulması olmuştur. 1922 yılında Sinop vilayeti ile başlayan bu çalışmalarda 18 vilayet özelinde Türkiye'nin sağlık ve sosyal durumu tespit edilmiştir (Koz, 1992; Gümüşçü, 1999). Söz konusu bu çalışma, önemli bir işleve sahiptir. Günümüzde sağlık hizmetlerinin bir kamu hizmeti olarak yurttaşlara ulaştırılmasında, sağlığın sosyal belirleyicileri olarak belirtilen, gelir düzeyi, kültür, eğitim, çevre, nüfus, inançlar, gelenek-görenekler gibi değişkenlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaması veya göz ardı edilmesi, sağlık sorunlarının devam etmesine sebep gösterilmekte ve bu durum haklı olarak eleştirilmektedir (Mooney, 2013). Daha önce de belirttiğimiz gibi Cumhuriyetin kuruluş dönemi ve sonrasında oluşturulan kamusal sağlık politikaları; “sağlığın geliştirilmesi” anlayışı kapsamında da incelediğimiz günümüzdeki gelişmeleri, tartışmaları, sağlık hakkının ve sağlık hizmetlerinin genişleyen kapsamını öngörmüş biçimde konuya yaklaşmış ve bu doğrultuda sağlık uygulamaları söz konusu olmuştur.

Bir plan dâhilinde hazırlanan bu eserlerde vilayetlerin sınırı, dağları, gölleri, ırmakları, jeolojik yapısı, ormanları, yaban hayatı, tarım ve hayvancılığı; iklimi; sosyo-demografik ve kültürel yapısı; hastane, eczane, okul, medrese, han, hamam, mimari yapılaşma, şehirlerin ve köylerin durumu, mezarlıklar içme suları vb. gibi yapısal bilgileri; bölgede görülen hastalıklar ve salgın hastalıklar ile doğum, ölüm ve hastalık istatistikleriyle sıtma ve frengi hastalıklarının haritalarından oluşmaktadır

13 Sağlık Bakanlığı'nın 1923 yılında genel bütçedeki payı %2,21 iken (SSYB, 1973, s. 60); bu oran 2023 yılında %6,63 olmuştur (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023, s. 35). 1923 yılında ülkenin nüfusu 12-13 milyon civarında iken bugünkü nüfusu 85 milyon civarındadır. Bu süreçte Sağlık Bakanlığı bütçesinin nüfus artışı ve tıp hizmetlerinin çeşitlenmesine uyum gösterecek biçimde artmadığı söylenebilir. Bunun temel nedenlerinden biri başta sağlık ve eğitim olmak üzere kamu harcamalarının azaltılmasını getiren neo-liberal politikaların Türkiye'de de egemen olmasıdır.

(Koz, 1992). Bu çalışmalarda fiziki, beşerî ve ekonomik özellikleri ile ülkenin sağlık ve sosyal bakımdan adeta bir resmi çizilmiştir. Bu resimde ülkenin sağlık durumunun hiç de iç açıcı olmadığı görülmektedir. Sıtma, trahom, frengi, cüzzam, verem, tifüs, kızıl, kızamık, kuduz gibi hastalıklar; toplumun kadın-erkek, yaşlı-genç, zengin-fakir, kır-kent hemen her kesimini etkilemekte, halk bu hastalıkların birine veya birkaçına yakalanmış durumdadır. Örneğin bugün İç Anadolu Bölgesi sınırları içerisinde yer alan Niğde, Kayseri, Konya, Ankara, Kırşehir ve Çankırı'da en sık görülen hastalıklar frengi, sıtma, verem ve çiçek olarak sıralanmaktadır (Esen, 2017). Zonguldak'ta en büyük sorunun frengi olduğu bunun yanı sıra sıtma ve verem hastalığının da önemli olduğu belirtilmektedir (Güven, 2011). Kastamonu vilayeti ise frenginin en büyük sağlık sorunu olduğu illerin başında gelmektedir (SSYB, 1973, s. 91). Kırklareli vilayetinde kolera, verem, difteri, frengi, tifüs, sıtma ve çiçek hastalığı sorunu bulunmaktadır (Doğruöz, 2011). Adıyaman, Malatya ve civar iller başta olmak üzere halkın neredeyse ¼'ü trahomluymuştu. Öyle ki İsviçreli bir yazar Adıyaman için "Körler memleketi" ifadesi (Yüzme Havuzları ve Trahom, Akşam, 3 Ağustos 1943'ten akt. Özer, 2014), Tokat Almus'ta halkın yarısının kör olmasından dolayı "Almus körleri gibi" tabiri kullanılmıştır (Altay, 2012). Sıtma hastalığının bazı bölgelerde %80'e vardığı ve bu yıllarda bir hekimin sıtmanın yaygınlığına dair "Sıtma öyle yaygın bir duruma geldi ki, sıtmadan ölenleri gömecek sağlıklı kişi bulunamaz oldu. Nüfusun neredeyse tamamı evlerde, tarlalarda, harman yerlerinde, ateşler içinde yatıyordu." şeklinde ifadeleri yer almaktadır (Akçay, 1981, s. 1855; Metintaş ve Elçioğlu, 2007; Eren ve Tanrıtarır, 1998, s. 13). Yine sıtma hastalığıyla ilgili olarak o dönemin hekimlerinden Milaslı İsmail Hakkı tarafından 1925 yılında kaleme alınan "Malarya Yani Sıtma Hakkında Kimler Neler Bilmeli?" başlıklı makalede, sıtma hastalığının ülke için önemli bir tehdit olduğuna dikkat çekilmektedir (Akpınar ve Özcan, 2018). Verem, kuduz, cüzzam, kızıl, çiçek, tifüs gibi bulaşıcı hastalıklar da yukarıda anılan hastalıklar kadar önemli bir sorun teşkil etmekteydi. Bu durum, dönemin Türkiye'sini anlatan edebiyat eserlerine, filmlere de yansımış,

verem başta olmak üzere halk sağlığını tehdit eden salgın hastalıklardan söz edilmiştir.

Bu çerçevede ülkedeki kötü sağlık koşullarını düzeltmek, kişi ve toplum sağlığına zarar veren etkenlerle savaşmak, sağlıklı bir nesil yetiştirmek için yasal yükümlülük ve sorumluluk yüklenen Sağlık Bakanlığı, 1925 yılında hazırladığı ilk çalışma programında çözüm yolu olarak aşağıdaki noktaları öne çıkarmıştır (SİMV, 1937; SİMV, 1942, s. 16; SSYB, 1973):

1. Devletin sağlık örgütünü genişletmek,
2. Hekim, sağlık memuru ve ebe yetiştirmek,
3. Numune hastaneleri ile doğum ve çocuk bakımevleri açmak,
4. Sıtma, verem, trahom, frengi ve kuduz gibi önemli hastalıklarla savaşmak,
5. Sağlıkla ilgili yasaları yapmak,
6. Sağlık (ve sosyal yardım) örgütünü köylere kadar götürmek,
7. Merkez hıfzıssıhha enstitüleri ve hıfzıssıhha okulu kurmaktır.

Bakanlık programında yer alan hedefler doğrultusunda politikalar geliştirerek bu hedeflere adım adım ilerlemiştir. Sağlık hizmetlerinin sunumu için olmazsa olmazlar arasında ilk sırada personel, bina ve teçhizat gelmektedir. Cumhuriyetin kuruluş yıllarında hasta sayısı çok fazla iken bu hastalara hizmet verecek personel, bina ve teçhizat ne yazık ki yetersizdir. Örneğin, 1923 yılında, toplamda 554 tabip, 4 eczacı, 560 sağlık memuru, 136 ebe ve 69 hemşire ile hizmetler sunulmaktadır. Oysa hasta sayısı milyonlarla ifade edilmekteydi. Bundan dolayı, Bakanlığın 1925 yılı çalışma programında, tabip, sağlık memuru ve ebe yetiştirme hedefi yer aldı ve bu hedef doğrultusunda adımlar atıldı. Sağlık teşkilatının yurdun dört bir köşesine ulaşması bir zorunluluktan ve bunu sağlamak amacıyla sağlık alt yapısına yatırım yapıldı, her düzeyde sağlık profesyonelleri yetiştirmek için sağlık eğitimine hız verildi, yeni eğitim kurumları açıldı. Tıp fakültesi için yatılı talebe yurtları, Balıkesir ve Konya'da yatılı ebe okulları açılarak bu okullarda eğitim teşvik edildi. 1924'te Ankara, İstanbul ve Sivas'ta sağlık memuru; 1925'te İstanbul'da Kızılây hemşirelik

okulları açılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde 1937'de, tabip sayısı 1.391'e, sağlık memuru sayısı 1.497'ye, ebe sayısı 486'ya ve hemşire sayısı 356'ya yükselmiştir (Cumhuriyet Halk Partisi [CHP], 1938). Sağlık personeli yetiştirme konusunda, 1940 yılında kurulan Köy Enstitüleri önemli bir görev üstlenmiştir. Enstitüler bünyesindeki Köy Sağlık Kolunda görev alan öğrenciler mezun olduktan sonra Sağlık Bakanlığı bünyesinde görev almışlardır. Söz konusu politikalar ve uygulamalar, 1986 Ottawa Şartı'nın "sağlığın geliştirilmesi eylem alanları arasında yer alan sağlık eğitimi ve sağlık hizmetlerinin verilmesinde kurum ve kuruluşlar arasındaki işbirliğinin tarihi örneklerini oluşturmaktadır.

Sağlık eğitim kurumlarının açılması ve sağlık eğitiminin geliştirilmesini amaçlayan politikaların uygulamaya konulmasının yanı sıra sağlık kuruluşu oluşturma politikaları doğrultusunda da "numune hastaneleri" yapılmaya başlanmıştır. İlk olarak 1924'te Ankara, Sivas, Diyarbakır ve Erzurum'da; 1936'da ise İstanbul'da, Numune Hastanesi adını taşıyan hastaneler hizmete açılmıştır. Hastaneler 1950'li yıllara kadar belediye ve özel idare gibi yerel yönetimler, amele (işçi) birlikleri, vakıflar ve özel kuruluşlar tarafından işletilirken, 1950'lerde özel ve asker hastaneleri dışındaki hastaneler, 2005 yılında Sosyal Sigortalar Kurumuna bağlı hastaneler ve son olarak 2016 yılında askeri hastaneler Sağlık Bakanlığı'na bağlanmıştır.¹⁴

Sağlık Bakanlığı kısa sürede her ilçeye veya nüfusun yoğun olduğu her bölgeye hastane kurmanın mümkün olmadığı gerçeğinden hareketle kırsal bölgelerde nüfusu yoğun ilçe merkezlerine 1924'te ilk olarak Ankara Etimesgut ilçesinde olmak üzere "Muayene ve Tedavi Evi" açmaya başlamıştır. Aynı yıl yurt sathında 150 adet, daha sonra 1936 yılında da 20 adet "Muayene ve Tedavi Evi" açılmıştır. Muayene ve Tedavi Evleri, 5 veya 10 yataklı olup beş yataklı olanlarda hükümet tabipleri, 10 yataklı olanlarda ise ayrı bir hekim görevlendirilmiştir. Koruyucu sağlık hizmetlerinin ön planda olduğu bu merkezlerde hastalar ücretsiz muayene olmakta ve yoksul hastaların ilaçları devlet tarafından ücretsiz olarak karşılanmaktaydı (Metintaş ve Elçioğlu, 2007). Muayene ve Tedavi Evleri daha sonra sağlık merkezleri, sağlık ocakları ve günümüzdeki aile sağlığı merkezlerinin (ASM) öncüleri olan birinci basamak sağlık kuruluşlarıdır¹⁵ (Şekil 4).

Programda yer alan yasal düzenlemelere hız verilerek 1938 yılına kadar Türk Sağlık Sisteminin temeli olan ve omurgayı oluşturacak yasaların hazırlandığı görülmektedir. 1219 sayılı tababet yasası, 1593 sayılı umumî hıfzıssıhha yasası, 3017 sayılı Sağlık Bakanlığı teşkilat kanunu önemli yasalardır. Tababet kanunu ve umumî hıfzıssıhha kanunu günümüzde hale geçerli kanunlar arasındadır. Hastalıklarla mücadele anlamında ülke için önemli bir sorun olan sıtma hastalığıyla mücadele için 839 sayılı sıtma kanunu, 831 sayılı sularla ilgili kanun sağlıklı içme suyunun teminiyle kolera ve tifo gibi

Şekil 4

Dünden bugüne birinci basamak sağlık kuruluşları (SİMV, 1942, s. 33, SSYB, 1973, s. 232, 401).



14 Sağlık Bakanlığı bünyesinde hizmet veren bu hastaneler, 2016 yılında açılmaya başlanan ve kamu özel ortaklığı ile işletilen şehir hastanelerine dönüşmeye başlamıştır.

15 Bugün 8.057 ASM'de 26.928 aile hekimliği birimi hizmet vermektedir. ASM'ler dışında 778 adet toplum sağlığı merkezi, 96 Çocuk, Ergen, Kadın ve Üreme Sağlığı Birimi, 173 Verem Savaş Dispanseri, 336 Kanseri Erken Teşhis, Tarama ve Eğitim Merkezi ve 4.983 sağlık evi birinci basamak sağlık hizmetlerini sunmaktadır (Sağlık Bakanlığı a., 2023, s. 145).

hastalıkların önünü almada etkili yasalar olmuştur. Bu dönem yukarıda anılan yasalar başta olmak üzere 50 adet kanun ve 13 adet tüzük hazırlanarak yürürlüğe konmuştur (Mustafayev, 2019; Eren ve Tanrıtanır, 1998). Koruyucu sağlık hizmetlerinin en önemli basamaklarından biri aşıdır. Devletin aşı ihtiyacını gidermeye yönelik 1930 yılında Hıfzıssıhha Enstitüsü kurulmuş ve ülkenin ihtiyacı olan aşıları üretme görevini üstlenmiştir. 1936 yılında kurulan Hıfzıssıhha Mektebi sağlık personeli yetiştirmede ve mevcut personelin hizmet içi eğitimlerinde önemli görevler üstlenmiştir. (CHP, 1948, s. 60; SİMV, 1942, s. 38-40).

Sağlık Bakanlığı'nın 1950 yılına kadar olan önemli politikalarından bir diğeri de Dr. Behçet Uz'un Bakanlıkları döneminde olmuştur. 1946 yılında "On Yıllık Millî Sağlık Planı" oluşturulmuş ancak hükümet değişikliklerinden ötürü hayata geçirilememiştir. Plana göre ülke tıpkı 7 coğrafi bölge gibi 7 sağlık bölgesine ayrılmakta, her bölgenin sağlık hizmetlerini verebilme kabiliyetine ulaşması hedeflenmekteydi. Her bölgeye 500'er yataklı hastaneler, 200'er yataklı doğum evleri ve 300'er yataklı çocuk hastaneleri planlanmıştır. Bölgesel ve tropikal hastalıkların tedavisi ve önlenmesi için enstitüler kurulması, Hıfzıssıhha Enstitüsü'nün iyileştirilmesi ve tıp fakültesi başta olmak üzere sağlık personelinin artırılmasına yönelik eğitim kurumlarının açılması düşünülmekteydi. İlaçta dışa bağımlılıktan kurutulmak da hedefler arasında yer almaktaydı. Köylerde ise 10'ar yataklı sağlık merkezinin kurulması planlanmıştır. 40 köy için bir sağlık merkezinde 2 hekim ebe, hemşire ve sağlık memuru bulunacaktı. Plan hayata geçirilememiştir. Ancak sağlık merkezleri uygulaması yaygınlaştırılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2008, s. 15-16; Eren ve Tanrıtanır, 1998, s. 13-14).

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaşlar ve hastalıklar yüzünden kaybedilen nüfusun artırılması için nüfus artırıcı (pronatalist) politikalar izlenmiştir. Bu durum 1930 yılında çıkarılan 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanununda yasal zemine oturtulmuştur (3. madde ve 156. madde). 1925-1942 yılları arasında anne ve çocuk sağlığının korunması için 11 adet Doğum ve Çocuk Bakımevi açılarak hizmete sunulmuş, ebelik mesleğinin profesyonel hale getirilmesi için ebe okulları açılmıştır. Zira bu dönem sağlık kuruluşu ve donanımdaki yetersizliklerden ve ehliyetli olmayan yaşlı kadınların hijyenik olmayan koşullarda yaptırdıkları doğumlardan dolayı anne ve bebekler kaybedilmektedir.¹⁶

Genç Türkiye'nin kuruluş sürecinde sağlık hizmetleri bir sistem içerisinde ele alınırken yoğun bir sağlık eğitimi, kamusal iletişim ve sağlık propagandası da yürütülmüştür.

Sağlık hizmetleri, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve iletişimi

Halkın sağlığını koruma ve geliştirme maksadıyla bilgilendirilmesinde sağlığı geliştirme, sağlık iletişimi, sağlık eğitimi ve sağlık okuryazarlığı kavramları bir arada kullanılmaktadır. Örneğin frengi hastalığı konusunda vatandaşlara bir eğitim programı hazırlamak, eğitimi sunmak vesonrasında değerlendirmek sağlık eğitimi kapsamındadır. Eğitim sırasında kullanılan materyaller ve medya sağlık iletişimi, konunun halkın anlayabileceği bir dilde onların seviyesine uygun olarak aktarılması sağlık okuryazarlığı kavramlarıyla ilişkilidir. Frengi hastalığı tespit etmek ve toplumda yayılmasını önlemek adına yapılan evlilik öncesi yapılan testlerin zorunlu olması ise sağlığın teşviki ve geliştirilmesinin konusudur. Bu minvalde cumhuriyetin erken döneminde sıtma ile mücadele kapsamında bataklıkların kurutulması, çeltik ekim

16 Cumhuriyetin ilk yıllarında kesin bir sayı olmamakla birlikte bebek ölüm hızının bin yeni doğanda 250 olduğu tahmin edilmektedir (Özkan vd., 2009). Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar aslında bundan önceki yıllarda anne ve bebek ölümlerinin fazla olduğu hakkında ipuçları vermektedir. Anne ölüm oranı, 1974-1975 yıllarında yüz bin canlı doğumda 208; 1989'da 132; 1998'de 49 ve 2005'te 28,5 (± 2,5) olarak tespit edilmiştir (HÜNEE, 2006, s. 51; Ergöçmen ve Yüksel, 2006). Bebek ölüm hızı ise 1990 yılında bin canlı doğumda 55, 2002'de 31,5, 2019'da ise 9'dur (Tezel ve Aydın, 2021, s. 6). Cumhuriyetimizin 100. yılında anne ölüm oranı yüz binde 13'e, bebek ölüm hızı ise binde 8,7'ye kadar gerileyerek dünya ortalamasının altına inmiş durumdadır (Sağlık Bakanlığı b., 2023, s. 82-84).

alanlarının sınırlandırılması, bulaşıcı hastalığı (verem, frengi, cüzzam vb.) ve akıl hastalığı olanların evlenmesinin yasaklanması, hayat kadınlarının vesikalandırılması, kuduz aşısını yaptırmayanların kolluk kuvvetleri ile aşıya götürülmesi sağlığı geliştirme uygulamalarındandır. Sağlık Bakanlığı halkı bilgilendirme çalışmalarında sağlık iletişimi, sağlık eğitimi, sağlığın geliştirilmesi ve sağlık okuryazarlığını hep öncelmiştir. Farklı dönemlerdeki teşkilat yapılarında yer alan neşriyat şubesi, sağlık propagandası, sağlık eğitimi ve sağlığın geliştirilmesi genel müdürlüğü bu önceliğin bir tezahürüdür.

Sağlık Bakanlığı tarafından halkı bilgilendirme amacıyla ilk zamanlarda hazırlatılan broşür ve kitap/kitapçıklar halka dağıtılırken afişler, sağlık kuruluşları başta olmak üzere halkın görebileceği yerlere asılmıştır.¹⁷ Bu yıllarda dönemin popüler kitle iletişim aracı olan sinema, halk eğitimlerinde sıklıkla kullanılan bir mecra olmuştur. Avrupa ve Amerika'dan getirilen 60 adet sağlık konulu film sinemalarda halka, askerlere ve öğrencilere parasız gösterilmiştir. Köyler için ise sabit ve kısa 150 film alınarak seyyar araçlarla sağlıklı merkezleri tarafından halka gösterilmiştir. Bu tarz kamusal sağlık iletişimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yönünde Cumhuriyetin ilanından önce toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde (17 Şubat 1923), halkın sağlığını özellikle köylülerin sağlığını korumak adına onlara faydalı olacak bilgilerin sinema filmleriyle verilmesi kararı alınmıştır. Filmler konusunda verem, frengi, kuşpalazı (difteri), karasinek tehlikesi, sivrisinek tehlikesi, diş bakımı, temizlik, güneş banyosu, sütün önemi, nezleden korunma gibi yaygın sağlık sorunlarına yöneliktir. Bu konuları daha detaylı ele alan renkli afişlerin yanı sıra kitapçıklar ve broşürler bastırılmış, radyo programları yapılmıştır. Sıhhi müze atlasları görsel ve metinsel içerik ile sağlık eğitimlerinde kullanılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında 13 vilayette bulunan sağlık müzeleri de aynı amaçla kullanılmıştır. Bu yıllarda müzelerin halk tarafından büyük bir ilgiyle ziyaret edildiği kaydedilmektedir. Bununla birlikte halkevleri ve halk odaları da sağlık eğitimlerinde önemli roller

üstlenmişlerdir (Sıhhi Müze Atlası, 1926; Kayıran ve Saygın, 2019; CHP, 1948, s. 60; CHP, 1938, s. 357-359; SİMV, 1942, s. 38-40; Aktaş, 2020). Halk evleri, ulus bilincini ve Cumhuriyet ideolojisini halk tabanına yayma ve çağdaştırma misyonuyla 9 farklı kolda faaliyet yürütmüştür. Spor, sosyal yardım ve köycülük kolları halkı; ruhen, bedenen ve sosyal yönden bilinçlendirilme ve iyileştirilme adına faaliyet yürütmüşlerdir. Bu faaliyetlerin DSÖ'nün 1948 yılında yaptığı sağlık tanımı ile örtüştüğü söylenebilir. Bu tanımda DSÖ sağlığı "yalnızca hastalık ve sakatlığın olmaması değil, bireyin bedenen, ruhen ve sosyal bakımdan tam bir iyilik hali" olarak tanımlamaktadır (WHO, 2021, s. 1).

Sonuç

On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılda başlayıp yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde süren savaşların sonunda yıkılan Osmanlı İmparatorluğu'ndan sonra kurulan bir ulus devlet olarak Türkiye Cumhuriyeti, çağdaş bir devlet olma ülküsüyle her alanda kalkınma ve toparlanma çabasına girişmiştir. Bu çabaların başında ise yurttaşların sağlığı gelmektedir. Halk sağlığının ve yurttaşların "sağlık hakkı"nın bir gereği olarak yeni devletin ilk işlerinden biri Sağlık Bakanlığı'nın teşkili olmuştur. Sağlık Bakanlığı, kuruluşundan 1950'li yıllara kadar Türk Sağlık Sisteminin alt yapısını oluşturarak merkezden en ücra yerleşim yerleri olan köylere kadar sağlık hizmeti götürmeye başlamıştır. Bu süreçte sağlık hizmetlerinin koruyucu, iyileştirici ve rehabilite edici nitelikleriyle bir arada sunulduğu, her alanda sağlık hizmetlerine yatırım yapıldığı ve politikalar geliştirildiği görülmektedir. Geliştirilen politikalar hızla uygulamaya geçirilerek kısa sürede personel, bina ve teçhizat gibi sağlık alt yapısında iyileşmeler sağlanmıştır. Özellikle 1922'de başlatılan "Türkiye Sıhhat ve İçtimai Coğrafyası" çalışmasıyla ülkenin sağlık sorunları gün yüzüne çıkarılmıştır. Yeni devlet, modern bir devlet refleksiyle sağlık hizmetlerine yönelik politikalar geliştirmiş ve sıtma, verem, frengi, cüzzam, trahom, çiçek gibi toplumun geniş bir kesimini etkileyen bulaşıcı hastalıkları kontrol altına almıştır.

17 Örnekleri ekte sunulmaktadır.

Sağlık Bakanlığı'nın Cumhuriyetin ilk yıllarında kamuoyunu bilgilendirme faaliyetlerinde bugün sağlık iletişimi kuramsal arka planında yer alan sağlıkeğitimi,sağlık okuryazarlığı,sağlığın teşvikive geliştirilmesi çerçevesinde yoğun bir propaganda faaliyeti yürüttüğü görülmektedir. O gün kuramsal düzeyde ele alınmayan sağlık iletişimi, sağlık eğitimi, sağlık okuryazarlığı ve sağlığın teşvikive geliştirilmesi kavramlarının sağlık hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kullanılması, genç Türkiye'nin günümüzdeki gelişmeleri, tartışmaları, sağlık hakkının ve sağlık hizmetlerinin genişleyen kapsamını öngördüğü biçiminde yorumlanabilir.

Kaynaklar

3017 sayılı sıhhat ve içtimai muavenet vekâleti teşkilat ve memurin kanunu (1936, 23 Haziran). Resmî Gazete, Sayı 3337.

Akçay, İ. (1981, 21-23 Eylül). Atatürk devrinde sağlık hizmetleri. IX. Türk Tarih Kongresi, Ankara, Türkiye.

Akdoğan, I. (2022). Tıp sembolünün tarihçesi üzerine bir değerlendirme. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 12(3), 456-463.

Akpınar, A. & Özcan, M. (2018). Türkiye'de sıtma mücadelesinin önemli tanığı: Milaslı İsmail Hakkı ve 'Sıtma hakkında kimler neler biliyor' risalesi. *Konuralp Medical Jurnal*, 10 (2), 235-243.

Aktaş, Y. Z. (2020). Sıhhi Müze Hakkında, Dr. Tefrik Rüştü (ARAS). (Y. Aktaş, Çev.). *Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi*, 2(1), 15-27.

Altay, S. (2012, 1-3 Kasım). Cumhuriyet'in ilk yıllarında Tokat vilayetinde sağlık hayatı ve sorunları (1923-1938). [Bildiri metni s. 9-33] Tokat Sempozyumu Cilt 3, Tokat, Türkiye.

Aydın, N. (2019). Sağlığın teşvikive geliştirilmesi. *Black Sea Journal of Health Science* 2(1): 21-29.

Ayo, N. (2012). Understanding health promotion in a neoliberal climate and the making of health conscious citizens. *Critical Public Health* 22(1),

99-105. <http://dx.doi.org/10.1080/09581596.2010.520692>.

Bulutoğlu, K. (1982). Anayasanın işlevi ve temel kamu hizmetleri, çağdaş anayasalarda ekonomik ve sosyal haklar ve ödevler. İçinde *Uluslararası Seminer Kitabı*. (ss. 363-378). Meteksan.

Cumhuriyet Halk Partisi (1938). Türkiye'de sağlık ve içtimai işleri. İçinde *CHP15. Yıl (1923-1938)*.

Cumhuriyet Halk Partisi (1948). Sağlık ve sosyal yardım işleri, İçinde *CHP 25. Yıl (1923-1948)*.

Çevik, Z. (2002). Türkiye Büyük Millet Meclisi hükümetinin ilk anayasası: Teşkilat-ı Esasiye Kanunu. *İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 26, 27-37.

Dodson S, Good S, Osborne RH (Der.) (2015). Optimizing health literacy: improving health and reducing health inequities, World Health Organization, Regional Office for South-East Asia. <http://www.who.int/iris/handle/10665/205594>.

Doğruöz, T. (2011). Kırklareli tarihine ışık tutacak bir eser: Türkiye'nin sıhhi-i içtimai coğrafyası Kırklareli Vilayeti. *History Studies*, 3(1), 275-284.

Eren, N. & Tanrıtanır, N. (1998). *Cumhuriyet ve sağlık*. Türk Tabipleri Birliği yayınları.

Ergöçmen, B. A. & Yüksel, İ. (2006). Türkiye'de ölüm kayıtlarına ilişkin sorunlar: Anne ölümleri özelinde niteliksel bir çalışma. *Nüfusbilim Dergisi*, 28(1), 29-46.

Esen, A. (2017). Sıhhi-i ictimâî coğrafya kitaplarına göre İç Anadolu'da görülen salgın hastalıklar (1922-1926). *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 60, 73-90.

Fişek, H. N. (1983). *Halk sağlığına giriş*. Hacettepe Üniversitesi Dünya Sağlık Örgütü Hizmet Araştırma ve Araştırmacı Yetiştirme Merkezi Yayını No:2.

- Gustafsdottir, S. S., Sigurdardottir, A. K., Heimisson, G.T. & Mårtensson, L. (2020). Translation and cross-cultural adaptation of the European health literacy survey questionnaire, HLS-EU-Q16: the Icelandic version, *BMC Public Health*, 20(61), 1-11, <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8162-6>.
- Günel, A. (2018). Türkiye’de devlet-vatandaş ilişkilerine sağlık sistemi üzerinden bakmak: Sağlık hizmetlerinin sosyalleştirilmesi ve başarısızlık nedenleri. İçinde Savaşkan, O. & M. Erten (Der.). *Türkiye’nin büyük dönüşümü Ayşe Buğra’ya armağan*. (ss. 301-331). İletişim Yayınları.
- Güner, E., Şeker, K.G. ve İzmir-Güner, Ş. (2019). Darüşşifalardan günümüz sağlık kurumlarına yılan sembolü. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 9(1), 97-104.
- Güven C. (2011). *Türkiye’nin sıhhî-i ictimâi coğrafyası Zonguldak sancağı (Dr. Abdullah Cemal)*. Aybil Yayınları (2. Baskı).
- Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, ICON-INSTITUT Public Sector GmbH ve BNB Danışmanlık (2006). *Ulusal anne ölümleri çalışması, 2005*. Sağlık Bakanlığı Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Genel Müdürlüğü ve Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu.
- Held, D. (1998). Cumhuriyetçilik: Özgürlük, Öz-Yönetim ve Aktif Yurttaş. İçinde (H. Peker & H. Doğan, Çev.) *Cumhuriyet Alkışla Olmaz* (ss. 37-67). Cogito, 15. Yapı Kredi Yayınları.
- İnan. A. A. (2010). *Medeni bilgiler. Türk milletinin el kitabı*. Toplumsal dönüşüm yayınları. (2. Baskı).
- İstanbul Valiliği (2023 25 Eylül) Sağlık tarihi İstanbul sağlık müzesinde <http://www.istanbul.gov.tr/sagligin-tarihi-istanbul-saglik-muzesinde>
- Kartal, F. (2010). Dışlayıcı bir kurum olarak yurttaşlığın evrimi: Polis’ten küresel düzene. İçinde F. Kartal (Der.). *Yurttaşlık tartışmaları*. (ss. 11-55). TODAİE yayınları
- Kayıran, M. & Saygın, S. (2019). İzmir İktisat Kongresi. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi*, 3(5), 27-70.
- Keçenek, Y. (2023). Cumhuriyet’in demokrasi kaynakları. İçinde A. Yıldız (Haz.), *Cumhuriyet ve demokrasi*. (ss. 13-30). Cumhuriyet Yayınları.
- Kickbusch, I., Maag, D. (2008). Health literacy, In Heggenhougen K., Quah S. (Der.), *International encyclopedia of public health*. San Diego: Academic Press, 204–11.
- Kili, S. & Gözübüyük, Ş. (Derleyenler) (1985), *Türk anayasa metinleri*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Koz, M. S. (1992). Türk halk kültürünün unutulmuş kaynaklarından biri: Türkiye’nin sıhhî-i ictimâi coğrafyası. IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri. 1, 37-59, Ankara, Türkiye.
- Kymlicka, W. (2004), *Çağdaş siyaset felsefesine giriş*, (E. Kılıç, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Marshall, T. H. (2006)., Yurttaşlık ve toplumsal sınıflar, İçinde (A. Kaya, Çev.). *Yurttaşlık ve toplumsal sınıflar* (ss. 1-56). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Metintaş, M.Y. & Elçioğlu, Ö. (2007) Cumhuriyetin ilk on beş yılında sağlık hizmetleri (1923-1938). *Osmangazi Tıp Dergisi*, 29 (3).
- Mustafayev, S. (2019). Cumhuriyet döneminde sıtma ile mücadele ve yasal düzenlemeler (1923-1946). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 6(2), 1112-1137.
- Özenç, B. (2015). *Hukuk devleti kökenleri ve küreselleşme çağındaki işlevi*. İletişim Yayınları.
- Özer, S. (2014). Türkiye’de trahomla mücadele (1925-1945). *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. 54, 121-152.

- Özkan, S., Bakar, C., Maral, I. & Bumin M.A. (2009). Bebek ölüm nedenleri üzerine bir araştırma. *Gazi Tıp Dergisi/Gazi Medical Journal*. 20(4), 169-172.
- Rouquette, A., Nadot, T., Labitrie, P., Van den Broucke, S., Mancini, J., Rigal, L. & Ringa, V. (2018). Validity and measurement invariance across sex, age, and education level of the French short versions of the European Health Literacy Survey Questionnaire. *PloS One*, 13(12).
- Sihhat ve İctimai Muavenet Vekâleti (1942). *Sihhiye mecmuası fevkalade nüshası*.
- Sihhat ve İctimai Muavenet Vekâleti (1937). *Türkiye'de sihhat ve içtimai muavenet teşkilatının cumhuriyet devrindeki inkişafı*.
- Sørensen, K. (2015), Health literacy in Europe: comparative results of the European health literacy survey (HLS-EU). *European Journal of Public Health*, 25(6), 1053-1058, <https://doi:10.1093/eurpub/ckv043>.
- Tanilli, S. (Derleyen) (1976), *Anayasalar ve siyasal belgeler*. Cem Yayınevi.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O., & Akbolat, M. (2017). *Sağlık işletmeleri yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık. (Geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş 8. Baskı).
- Tezel, B. & Aydın, Ş. (2021). *Sağlık Bakanlığı'nın kuruluşunun 100. yılında Türkiye'de bebek ölümleri durum raporu*. T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1212.
- Türk Tarih Kurumu (2023, 15 Eylül) Annelere nasihat. https://kutuphane.ttk.gov.tr/search?filter=facet_dkym_status%3A%22%22&field=&mode=normal&query=annelere+nasihat
- Türk Tarih Kurumu (2023, 15 Eylül) Trahom hakkında halka nesayih. <https://kutuphane.ttk.gov.tr/details?id=484681&materialType=NE&query=trahom>
- Türk Tarih Kurumu (2023, 15 Eylül). Sıtmaya tutulmamak için öğütler. https://kutuphane.ttk.gov.tr/search?filter=facet_dkym_status%3A%22%22&field=&mode=normal&query=s%3C4%B1tma
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (2020). *Türk parlamento tarihi*. I. Cilt. Türkiye Büyük Millet Meclisi Vakfı Yayınları No: 4.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2023, 18 Eylül). 2023 yılı merkezi yönetim bütçe kanunu teklifi ve bağlı cetveller. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/10/2023-Yili-Merkezi-Yonetim-Butce-Kanunu-Teklifi-ve-Bagli-Cetveller.pdf>
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2008) *Türkiye sağlıkta dönüşüm programı ve temel sağlık hizmetleri 2002-2008 (Alma Ata'nın 30. yılı hatırasına)* Sağlık Bakanlığı Yayın No: 770.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı a. (2023) *Sağlık istatistikleri yıllığı 2021*. Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1260.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı b. (2023). *2022 faaliyet raporu*. Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı (1973). *Sağlık hizmetlerinde 50. yıl*. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Yayın No: 422. Ayyıldız Matbaası.
- Uyan-Semerci, P. (2010). Demokratik ve hakkaniyetli bir toplum ideali: Ekonomik-sosyal haklar ve 'yurttaş olabilmek.' İçinde F. Kartal (der.). *Yurttaşlık Tartışmaları* (ss.57-81). TODAİE Yayınları.
- Ünüvar, N. (2020). *Yüzyılın sağlık bakanları* Cilt I. Sağlık Bakanlığı Yayınları No: 3160.
- World Health Organization (1986). Ottawa Charter for health promotion first international conference on health promotion Ottawa, WHO/HPR/HEP/95.1 https://www.afro.who.int/sites/default/files/2017-06/hpr%20ottawa_charter.pdf

World Health Organization (2021). *Health promotion glossary of terms*. WHO/HPR/HEP/98.1.

Extended Abstract

Establishment of the nation-state constitutes an important moment in the formation process of modern states. The 1789 French Revolution is one of the important turning points in the development of nation-state and the formation of the understanding of republicanism. According to the 1789 Declaration of the Rights of Man and of the Citizen, citizens are equal before the law and these “equal” citizens form the basis of government. These principles in the 1789 Declaration of the Rights of Man and of the Citizen, were also included in the first constitution of the young Turkish State. In Article 1 of the 1921 Constitution, sovereignty is given to the “people” (Kili & Gözübüyük, 1985, p. 124).

Citizen’s right to health is the part of the understanding that an individual has rights by virtue of being born a human. T. H. Marshall discusses in detail the right to health as well as the right to meet basic needs. Regarding health services, Marshall also states that “Health services cover all social classes except a minority at the top of the class pyramid and largely eliminate the boundaries between classes in the middle part of the pyramid” (2006, pp. 39-40). The “right to life”, which is one of the first generation rights, and the provision of health services as a public service are considered one of the primary duties of the state in addition to ensuring “life security” (Bulutoğlu, 1982, pp. 374-375).

The scope of the right to health is quite broad. The right to health includes the duties and activities to be undertaken by the state and national-international organizations as public authorities in providing health awareness to individuals, informing the public about health issues, as well as providing qualified health services. Today, the important terms that we encounter in the field where health studies overlap with communication studies are health promotion, health education, health communication and health literacy.

“Health promotion is a process that enables individuals to increase control over and improve their health” (WHO, 1986). Health education and health communication are at the core of health promotion. The common denominator of health education and health communication is “changing individuals’ health behaviors in a positive way”. The success and effectiveness of health education and health communication depends on providing reliable information that is accessible, understandable and actionable for the target audience (WHO, 2021, p. 18). The fact that the materials used in health communication are understandable to the public is today explained by the concept of health literacy. Health literacy is “the ability of citizens to make appropriate health-related decisions in daily life, at home, at work, in health care, in business, and in the political arena” (Kickbusch & Maag, 2008). Health promotion, health education, health communication and health literacy can be seen as tools for citizens to achieve their right to health and life.

On the 100th anniversary of the foundation of the Republic of Turkey, the study aims to examine the developments between 1920-1950, when the first and permanent steps were taken in the formulation and institutionalization of health policies in Turkey. For this purpose, the article evaluates the establishment and institutionalization of the health system and the health policies followed during the establishment and development of the nation-state in Turkey. The article, which is a descriptive study, has benefited from national and international legislation on the subject, as well as research on the economic, political and social structure of the examined period, main policy documents, primary sources and memoirs of those who lived through the period.

The Ministry of Health in Turkey was established by Law No. 3 of the Grand National Assembly of Turkey (TBMM) on May 2, 1920, which was opened on April 23, 1920. For the first time in this period, health issues were discussed, in the context of rights and relations between the state and the citizens. The state assumed the responsibility of providing health services to the citizens.

The major health problems in Turkey's founding years were infectious diseases such as malaria, trachoma, syphilis, leprosy, tuberculosis, typhus, scarlet fever, measles and rabies. Personnel, buildings and equipment were also insufficient. The people's literacy level was also low. In the first work program prepared by the state in 1925 in order to improve the poor health conditions in the country, to fight against factors that harm personal and public health, and to raise a healthy generation, the solution of the following issues was highlighted (SİMV, 1942, p. 16; SSYB, 1973):

1. Expanding the state health organization,
2. To train physicians, health officers and midwives,
3. Opening sample hospitals and maternity and child care homes,
4. Fighting important diseases such as malaria, tuberculosis, trachoma, syphilis and rabies,
5. Issuing laws regarding health issues,
6. Taking the health (and social aid) organization to the villages,
7. To establish central sanitation institutes and sanitation schools.

After the proclamation of the Republic, in line with the above-mentioned objectives, within 15 years, laws were prepared within 15 years that will form the basis and backbone of the Turkish health system and serious improvements were made in the personnel and health infrastructure.

During this period, the Ministry of Health carried out intensive health education and health communication activities to inform the public. Citizens' education on health issues was carried out through health institutions, public houses, public chambers, soldiers and schools. Health education and health communication activities also focused on current issues. Media such as posters, brochures, books/booklets, cinema and radio were used as health education and health communication materials. 60 health-related films brought from Europe and America were shown free of charge to the public, soldiers and students in schools in cinemas in cities and towns. For the villages, 150 short films were recorded and shown to the public by health centers with mobile vehicles (CHP, 1938, pp.

357-359; CHP, 1948, p. 60; SIMV, 1942, pp. 38-40).

As a result, we can say that in the founding years of the Republic in Turkey and in the following decades, health policies were followed to create conditions that enabled citizens to exercise their "right to health" and the provision of health services was carried out in this direction. In the period examined between 1920 and 1950, the Ministry of Health made investments and developed policies for health services in all areas, based on the necessity to provide health services with a holistic approach, together with their protective, curative and rehabilitative qualities. It should also be noted that in this period, special importance was given to education, information and communication processes as a component of health policies.

Yazar Bilgileri

Author details

* (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi tubahasdemir@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4595-8496

** Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım. yumrutasmehmet@gmail.com, Orcid: 0000-0003-0114-9387

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Asrak Hasdemir, T. & Yumrutaş, M. (2023). Ulus oluşturma sürecinde genç Cumhuriyetten notlar: Yurttaşlık, sağlık hakkı ve kamusal iletişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 239-259. <https://doi.org/10.47998/ikad.1368686>

EK - Sağlık eğitimi ve sağlık iletişimi çalışmalarından g¼rseller

1. Sağlık eğitimi amacıyla film izleyen yurttaşlar (SSYB, 1973: 213).



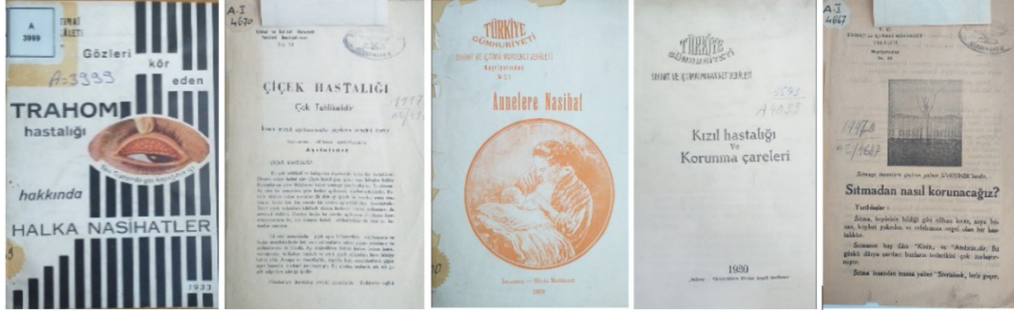
2. Harf devriminden ¼nce kullanılan kitapçıkların ilk sayfa fotoğrafları. Soldan sağa doğru annelere nasihatler, 1342 (Rumi takvim) –1926 (Miladi Takvim); trahom hakkında halka nasihatler, 1340/1924 ve sıtmaya tutulmamak için ¼ę¼tler, 1341/1925 (T¼rk Tarih Kurumu [TTK], 2023).



3. Trahom hastalığından korunmaya yönelik afiş örnekleri (TTK, 2023).



4. Harf devrimi (1 Kasım 1928) sonrası hazırlanan sağlık eğitimi ve sağlık iletişimi materyalleri (TTK, 2023).



5. Halk sağlığı eğitimlerinden gr¼n¼m (SSYB, 1973: 213).



Ulus Markalama Kavramına Eleştirel Yaklaşım

A Critical Approach to the Concept of Nation Branding

Cihad DOĞAN*

Derleme Review Article

Başvuru Received 05.06.2023 ■ Kabul Accepted: 29.11.2023

ÖZ

Ülkelerin de markalaşabileceği düşüncesi İngiliz marka profesyoneli Simon Anholt tarafından "ulus markalama" ismi ile kavramsallaştırılmıştır. Ulus markalama hızla büyüyen ve devletlerce uygulanan son yüzyılın önemli girişimlerinden biridir. Ulus markalama sunduğu yarar çıktılardan dolayı cazip görünmektedir. Ancak ulus markalamanın söylem ve uygulamalarının uzun dönemdeki muhtemel olumsuz etkilerinin öngörülmesi için tartışmaya açılması bir gereksinim olarak kabul edilmelidir. Devletlerin ve akademinin ilgisinin bu alana yoğunlaşmasına karşın, ulus markalamayı eleştirel açıdan inceleyen çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Bu çalışma, devletlerin ulus markalama girişimlerinde reklam, halkla ilişkiler ve marka ajansları ile hareket etmelerini neoliberalizm ve ulusal kimlik üzerinden tartışmaya açmaktadır. Devletlerin marka olma arzusunu gerçekleştirme vaat eden ajansların uygulamaları eleştirel görüşlerin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ajansların, ulusal değerlere devlet ve halk kadar korumacı yaklaşmaması, ulusu metalaştırma eğilimi, ulusal kimlik ve kültür öğelerinin pazarlama aracı olarak kullanması eleştirilerin temel içeriğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda milli olma özelliği olan ulus markalamanın, ne denli milli olarak görüleceği konusu vatandaşlık üzerinden incelenmektedir. Ulus markalamanın diğer tarafına bakmak, devleti ve ulusları koruma altına alabileceği gibi kavramın metodolojik ve teorik boyutunun güçlenmesini sağlayacaktır. Eleştirilerin ülkeler tarafından dikkatli bir biçimde değerlendirilmesi, ulus markalamanın ülkelere itibar ve imaj sağlama özelliğinin belirgin kılınmasına, devletleri ve ulusları zedeleyecek girişimlerin önlenmesine imkân tanıyabilecektir. Bu çalışma, ulus markalamayı anti-demokratik olma, neo-liberal politikalar içermesi, ulusal kimlik ve değerleri kötüye kullanma başlıklarıyla eleştirel boyutla değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalama, Anti-Demokratik, Ulusal Kimlik, Neo-liberal, Markalama.

ABSTRACT

The idea that countries can also be branded was conceptualised as "nation branding" by the British brand professional Simon Anholt. Nation branding is one of the most important initiatives of the last century, growing rapidly and being implemented by states. Nation branding appears attractive due to the beneficial outcomes it offers. However, it should be recognised as a necessity to open the discourse and practices of nation branding for discussion to anticipate its possible negative effects in the long term. Despite the interest of governments and academia in this field, the number of studies that critically examine nation branding is limited. This study discusses states' acting with advertising, public relations, and branding agencies in nation branding initiatives through neoliberalism and national identity. The practices of agencies that promise to realise the desire of states to become brands constitute the starting point of critical views. The main content of the criticism is that the agencies do not approach national values as protective as the state and the people, tend to commodify the nation, and use national identity and cultural elements as marketing tools. At the same time, the issue of how national branding, which has the feature of being national, will be seen as national is analysed through citizenship. Looking at the other side of nation branding will strengthen the methodological and theoretical dimension of the concept as well as protecting states and nations. This study examines nation branding from a critical perspective under the headings of being anti-democratic, including neo-liberal policies, and misusing national identity and values.

Keywords: Nation Branding, Anti-Democratic, National Identity, Neo-liberal, Branding.



Giriş

Ulus markalama ilk kez Simon Anholt (1998) tarafından kullanılmıştır (Szondi, 2008, s. 5). Ulus markalama, ulusların da ticari kuruluş (Olins, 2002, s. 248), ürün ve kurumlar (Anholt, 2004, s. 213) gibi markalaşabileceğini ve markalama sürecinde pazarlama strateji ve eylemlerini kullanma girişimidir (Szondi, 2008, s. 4). Ulus markalama bir ülkenin kültürü, tarihi ve coğrafyasını iletişim aracı olarak kullanarak itibar oluşturmayı ve yönetmeyi içeren (Aronczyk, 2009, s. 294) 21. Yüzyılın geleneğine dönüşmüş (Aronczyk, 2017, s. 240) toplumsal ve siyasal bir fenomendir (Jordan, 2013, s. 218). Ulus markalama ulusal ve uluslararası düzeyde politik, ekonomik ve sosyal çıkarları gözeterek (Szondi, 2008, s. 15) pozitif yönde ulus marka imajı kazandırmayı amaçlamaktadır (Anholt, 2011, s. 291). Ülkelerin ulus rekabet gücünü artırma, dünyada daha görünür hale gelme (Anholt, 2006, s. 19) ve diğer ülkeler ile çok yönlü iletişim kurarak uluslararası ilişkilerde ülkelerin elini güçlendirmeyi (Anholt ve Hildreth, 2005) hedeflemektedir. İlk dönemlerde daha çok ülke tanıtımı olarak kabul gören ve pazarlama perspektifi ile ele alınan ulus markalama ileriki dönemlerde; uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, kamu diplomasisi, sosyal psikoloji, sosyal antropolojinin de etki alanına girerek kavramsal boyutta çeşitliliğe sahip olmuştur.

Bir ulusun marka değerinin güçlenmesi ile ülkeye yatırım girişinin sağlanması, nitelikli insan gücünün çekilmesi, turizm gelirlerinin artması ve diğer ülkeler karşısında rekabet üstünlüğü oluşturulması hedeflenmektedir (Köksoy, 2015). Elde edilen girdilerin uzun dönemdeki yansımaları ülkelere ekonomik ve sosyal gelişim sağlamaktadır. Ulus markalamanın kalkınma ve sürdürülebilir rekabet avantajında sinerji oluşturması devletlerin dikkatini bu alana çekmektedir. Kısa süre içerisinde devletler arasında dolaşıma giren ulus markalama günümüzde gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın birçok ülke tarafından benimsenmektedir.

Ulus markalama literatürü hızla büyümektedir. Çalışmalarda genel olarak, ülkeler tarafından geliştirilen ulus markalama projeleri ve ülke değerlerinin (doğal ve kültürel varlıklar, turizm, spor,

sanat,gastronomivb.)ulusmarkalamayaolanatkısı incelenmektedir (Hao vd., 2021). Buna karşın ulus markalama literatürünün genişlemesi, kavramın gelişmesi olarak değerlendirilmemektedir (Rojas-Mendes ve Khoshvni, 2023). Kavramın akademik derinliğe ulaşması, belirteçlerinin ortaya konulması ve çok boyutlu açıdan ele alınmasıyla sağlanabilecektir. Oluşan boyutlardan biri, ulus markalamaya yönelik eleştirel bakış açısının ortaya konulmasıdır (Aronczyk, 2018). Eleştirel değerlendirme, ulus markalamanın kendisine muhatap kıldığı ve temel uygulayıcısı olan devletleri doğrudan ilgilendirmektedir (Kaneva, 2011). Ulus markalama ülke adına yapılmakta ve devletler ulus markalamanın yürütücüsü konumunda olmaktadır (Olins, 2005a). Bu nedenle devletler ulus markalamaya yönelik eleştiriler ile özellikle ilgilenmelidir (Kaneva, 2011, s. 118). Ulus markalamanın ülkelere sunduğu kazanımların yanında devlet ve ulusa gelebilecek olumsuz etkiler de göz önünde bulundurulmalıdır. Ulus markalama girişimlerinden beklenen fayda ve verimliliğin artarak kamu yararına dönüşmesi için eleştirel perspektif ile değerlendirme yapmak devletler adına önem teşkil etmektedir.

Bu çalışma ulus markalama pratiklerine yönelik eleştirileri ele almaktadır. Eleştirel bağlamda yapılan değerlendirme devletlerin reklam, halkla ilişkiler, marka ajansları ile hareket etmelerinin getirebileceği risk ve tehditler üzerine kuruludur. Ayrıca ulus markalama süreci içerisinde kritik konumda yer alan insan faktörünün projelerden göz ardı edilmesinin olumsuz yansımalarına değinmektedir. Çalışmada yapılacak eleştirel değerlendirme, ulus markalama kavramının gelişimsel boyutuna katkı sağlamayı ve devletlerin süreç yönetiminde proaktif tutum geliştirmesine destek olmayı amaçlamaktadır.

Ulus Markalama ve Eleştirel Yönü

Ulus markalama eleştirilerindeki ilk nokta kavramsal boyuta yöneliktir. Ulus markalamaya ilk eleştiri, kavramın telaffuzundan hemen sonra gelmiştir. Olins (1999), ulus markalama olarak ifade edilen kavramın aslında çok eski dönemlerden beri devletler tarafından uygulandığını, her ülkenin bir

marka kimlik ve kişilik özelliklerini taşıdığı, özellikle ülkede üretilen ürünlerin satışının hızlandırılması için imaj sağlama çalışmalarının olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2000), herhangi bir ulusun da marka olarak görülebileceği düşüncesinin yaygın bir durum olduğunu ve yeni bir düşünce olmadığını ileri sürmektedir. Uluslar, şehirler, destinasyon noktaları da markalama içerisinde ve pazarlama öğretilerini kullanmaktadır (Kotler vd., 1993; Kotler vd. 1999; Kotler, 2002).

Ulus markalamanın çıkış düşüncesi ülkelerin de ticari kuruluşlar gibi markalanabileceğidir (Anholt, 2006; Anholt, 2008). Bu fikir, Fransız akademisyen Michel Girard tarafından eleştirilmiştir. Girard, şirketlerin markalanabileceğini ve tüketici ürünleri arasında markalama girişiminin normal bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Ancak buna karşın birden fazla temel özellikleri olan ülke ile aynı açıdan değerlendirilemeyeceğini, ülkenin onurunun gerekirse farklı bir isim, ambalaj ile satılabilecek ürün ile ilişkilendirilemeyeceğini dile getirmiştir (Olins 2005b, s. 18). Ulus markalamaya kavramsal boyutta gelen eleştirilerin en dikkat çekenini ise kavramı ilk kez kullanan Simon Anholt tarafından gelen eleştiridir. Ulus markalamanın hızla artan trendi karşısında Simon Anholt, aslında ulus markalama diye bir şeyin olmadığını, marka kimlik unsurlarını kullanarak ülkeye itibar sağlamanın yanlış girişim olduğunu, ulus kavramının yanına ticari çağrışım uyandıran markalama kavramının gelmesinden rahatsız olduğunu açıklamaktadır (Anholt, 2011). Anholt'u bu düşünceye iten etken ise markalama adına yapılan çalışmaların ve markalama sonucunda oluşan ilginin ülkeye zarar verebileceğine inanmasıdır.

Geçmişten günümüze birçok devlet kendini dünyaya tanıtmaya ve anlatmaya girişimlerinde bulunmaktadır. Ulus markalama olgusunun gelişmesiyle kısa süreli etki oluşturan ülke tanıtım faaliyetleri yerini uzun soluklu projeleri ve duygusal algı yönetimini kapsayan markalama sürecine bırakmıştır. Bu noktada ülkelerin somut yönlerinin belirlenmesi, değerlendirilmesi, iletilmesi (MacKrell, 2013, s. 110), uygun iletişimcinin seçilmesi

(Dinnie vd., 2010) ve bu yolla farkındalık oluşturarak ulus marka rekabet gücü sağlayıp marka konumlandırmanın gerçekleşmesi (Browning, 2015) için devletler dış kaynak kullanımına yönelmiştir. Pazarlama ve marka profesyonellerinin marka yönetimi ve markalama stratejileri geliştirme, sürdürme ve uygulamada kamu yöneticilerine nazaran daha hâkim olmaları (Papadopoulos ve Heslop, 2002), devletlerin reklam, halkla ilişkiler ve marka ajansları ile çalışmalarının kapısını açmıştır. Ancak ulus markalama çalışmalarının ajanslarca yapılması bazı temel sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Ajansların ülkeye ait ulusal değerleri metalaştırıp pazarlama aracı olarak kullanması, ulusal değerlere yönelik koruma ve yaşatma ilkeleri ile çelişebilmektedir. Zira ulusal değerlerin zedelenebileceği veya yok olabileceği düşünülmektedir (Kaneva ve Popescu, 2011; Kaneva 2011). Devletlerin ajanslarca müşteri olarak görülmesi, devlet bütçesinin yanlış projelere aktarılması, kaynak israfının oluşması ve yetkinin tamamen ajanslara bırakılması eleştirel yönün diğer tarafını oluşturmaktadır. Devletlerin ajanslarla birlikte hareket etmeleri, bu çalışmada neo-liberal politikaların olumsuz yansımaları ve ulusal kimlik ve kültür öğelerinin kötüye kullanılması başlıkları altında incelenecektir.

Bu çalışmada ulus markalamanın ele alınacak son eleştirel tarafı ise vatandaşların ulus markalama çalışmalarına dahil edilmemesidir. Ulus markalamada insan olgusu (vatandaş) önemli alan oluşturmaktadır (Güran ve Yıldız, 2022). İnsan (vatandaş) bir ülkenin en önemli marka elçilerinden biridir. Birey ülkesi hakkında yaygın olumsuz ya da yanlış bilgiyi düzeltme, açıklama, ikna etme ve olumlu düşünceleri pekiştirme görevlerini yerine getirmektedir. Dolayısıyla oluşturulan iletişim ağında en temel temsil güçlerinden olan vatandaşlara sürekli ihtiyaç duyulmaktadır. Vatandaşlardan bağımsız olarak yapılan her proje eksik olarak tanımlanabilir. Ayrıca ulus markasının ülkeye ait olmayan veya vatandaşlar nazarında karşılığı bulunmayan bir yapı üzerine inşa edilmesi ulus markalama çalışmalarını sonuçsuz bırakabileceği gibi halk tarafından içselleştirilmesine mâni olacaktır. Bu durum

ulus markalamanın anti-demokratik yönünün olduğunu ifade etmektedir (Aronczyk, 2008; Jansen, 2008; Browning, 2015; Lagos vd., 2020).

Anti-demokratik Etkiye Sahip Olması

Ulus markalamadaki anti-demokratik eleştiri sosyal açıdan değerlendirilmektedir (MacKrell, 2013). Ulus markalamanın anti-demokratik yönü sivil katılımın aşınması, kamusal alan, kaynaklar, kültür, bilgi, dil, doğa ve dış politikanın başka bir deyişle bir toplumun sosyal ve kültürel değerlerinin toplumun rızası olmadan kullanılmasını ifade etmektedir. Ulus markalama teknokratik bir yapı içerisinde yürütülmektedir (Dzenovska, 2005; Kaneva, 2011; Surowiec, 2021). Ulus markalamanın belirli gruplar veya şirketler tarafından yönetilerek toplumun dâhil edilmemesinin demokrasi anlayışından ayrıştığına yönelik fikirlerde bulunmaktadır (Aronczyk, 2008; Jansen, 2008). Markalamayı yönetenlerin, kamudan kurumsal alana kadar toplum adına karar vermeleri ve vatandaşların hariç tutulduğu ulus markalama çalışmaları anti-demokratik köklerin büyümesine neden olmaktadır (Christensen, 2013).

Ticari markalamadaki süreç yönetimi ve karar alma mekanizması işletme yönetimi tarafından yapılırken, ulus markalamanın halkı temsil eden bir yapıda olmasından dolayı ulus adına kim(ler) in konuşacağı, projelere kim(ler)in karar vereceği ve kim(ler) tarafından yönetileceği bir sorun halini almaktadır (Jordan, 2013). Bu durumun ulusal projelerin odak noktasında yer alan halk egemenliği ile örtüşmediği düşünülmektedir (Jordan, 2013, s. 283). Ulus markalamanın daha şeffaf ve demokratik bir biçimde (Jansen, 2008, s. 121) değerlere karşı sorumlu olarak, ulusal kimliğin korunarak ve ulusun katılımı sağlanarak hareket edilmesi önemli olarak kabul edilmektedir (White ve Kolesnicov, 2015). Ayrıca ifade edilen bu yönler göz önünde bulundurularak stratejilerin üretilmesi ve girişimlerin yeniden düşünülerek gerçekleştirilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

“Tüm markaların iyi ebeveynlere ihtiyacı vardır.” mottosu bir noktada ulus markalamanın toplumsal

yönünü ve topluma ait eylemler olduğunu ifade etmektedir. Ulus markalama çalışmalarının projelendiricisi, yürütücüsü, takip edicisi belirli bir grup (çoğunlukla devlet kanalı veya devlet destekli organizasyonlar) olabilir; ancak çalışmaları koruyan, olumsuz durumları düzelterken, çalışmalara refakat eden vatandaşlardır (Jansen, 2008, s. 134). Bu bağlamda vatandaşın ulus markalamaya sağladığı güç ve savunuculuğun bilinmesine rağmen ulus markalamaya dâhil edilmemeleri anti demokratiklik ile bağdaşmaktadır. Ulus markalamanın başarı kat sayısının artmasında vatandaşların sürece dahil edilmesi önemli faktörü oluşturmaktadır (Jansen, 2011, s. 80).

Kemming ve Humborg (2010) ulus markalama ve demokrasi arasındaki ilişkileri ortaya koymak adına, *“Başarılı ulus markaları iyi demokrasiler midir?”* ve *“İyi demokrasiler başarılı ulus markaları midir?”* sorularına cevap aramaktadır. Ulus markalama ve demokrasinin nasıl ölçüleceği, başarı olarak tanımlanan olgunun ne olduğu ve nasıl elde edildiği tartışılırken bu sorulara cevap vermek oldukça güçleşmektedir. Kemming ve Humborg (2010), sundukları hipotezlerden yola çıkarak bazı çıkarımlarda bulunmaktadır. Demokrasi, bir ulusun temel değeri olarak görülmekte ve uzlaşmaya dayalıdır. Ulusça tam katılımın sağlanmaması, projelerin belirli gruplar ya da kişilerce (teknokratlar) yapılması, ulus marka inşasının ulusun çoğunluğunda karşılığı olmayan kavramlar üzerine inşa edilmesi demokrasiyi ihlal etmekte ve ulus markalamadan beklenen başarıyı engellemektedir (Kemming ve Humborg, 2010, s. 187).

Bir ülkenin en önemli ulus marka iletişimcisi ve elçisi ülke insanı/ülke vatandaşdır. Vatandaşların dünyada daha sık yer değiştirmeleri, diğer ülke insanları ile yakın iletişim kurmaları ve iletişimi ilişkiye dönüştürmeleri, farklı ülkelerde ikamet etmeleri, ülkesi hakkında merak edilen sorulara doğrudan muhatap olmaları vatandaşların ülke temsilindeki önemini arttırmaktadır. Ülke adına yapılan projeler ülke hakkında genel bilgi vermekte ve tek yönlü iletişim sürecindedir. Buna karşın vatandaşlar ülkeye ait yaşam biçimi, kültür, sosyo-

ekonomik durum vb. gibi konular hakkında diğer ülke vatandaşlarına bilgi aktarmakta ve interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Vatandaşların bu yönü ülke hakkındaki olumsuz yöndeki düşünceleri kırmaktadır. Bu bağlamda, devletlerin gerçek anlamda marka yöneticilerine değil (Dinne, 2008, s. 15), içerisinde vatandaşların da yer aldığı (Özüdoğru ve Yüksel, 2019, s. 330) geniş bir yelpazedeki iletişimcilere ihtiyacı vardır. Ülkelerin markalama çalışmalarına kendi vatandaşlarını dâhil etmeleri demokratik bir eylemdir. Aslında bu durum, son dönemde işletmelerce stratejik bir yaklaşım olarak benimsenen ve uygulanan “*Birlikte yaratma*” (Co-creation) kavramı ile doğrudan ilişkilidir (Volcic ve Andrejevic, 2011, s. 600). Birlikte yaratma (Co-creation) girişimcileri ulus markalamanın demokratik yönünü temsil edebilmektedir.

Neo-liberal Politikaların Olumsuz Yansımaları

Neo-liberalizm salt olarak iktisadî bir gerçekliği ele almamaktadır. Sosyolojik ve sosyo-psikolojik yönleri de bulunmaktadır (Coşkun, 2021, s. 53). Neo-liberalizmin ilişkili olduğu boyutlardan biri, toplumsal dinamiklerden beslenen ve bir topluma addedilen ulus markalamadır. Ulus markalamayla neo-liberalizm ve kapitalizm arasındaki ilişki ulus markalamaya getirilen eleştirilerden biri olarak kabul edilmektedir. Jansen (2008), ulus markalamanın ulusal kimliği piyasa ilişkilerine (piyasa köktenciliği) indirgediğini buradan hareketle ulus markalamanın neo-liberalizmin bir parçası olduğunu savunmaktadır (Jansen, 2008, s. 121). Kenava (2011), ulus markalamanın ülke menfaati adına yapılan çalışmalar bütününden uzaklaştırılıp kapitalist bir söylem içerisinde ticarileştirilerek sektöre dönüştürüldüğünü ifade etmektedir. Belirli bir sermaye gücüne ulaşmış ve gelişmekte olan ülkelerin yoğun ilgisi ulus markalamanın ticari bir mekanizma haline gelme sürecini hızlandırmıştır (Aronczyk, 2013).

Ulus markalamanın kendisine pazar oluşturması, devletlerin markalama girişimleri için reklam, halkla ilişkiler ve marka ajanslarına başvurmaları ile başlamıştır. Ulus markalama ticari bir ürün ya da hizmet unsurundaki markalama çalışmalarına

benzemektedir (Anholt, 2008). Ancak ulus markalamanın kapsamlı stratejiler ve kontrol edilebilir eylemler içermesi, fazla ve farklı iletişimciler ve değer yargılarına sahip olması, hedef kitle kavramının küresel boyutta olması, markalama çalışmalarının bir tanıtım olarak algılanması ve bürokrasinin marka yönetim sürecindeki olumsuz yansımaları ulusların markalaşmasını diğer ticari kuruluşlara göre daha karmaşık kılmaktadır (Jordan, 2013, s. 290). Ulus markalama sürecini daha efektif şekilde yönetme isteği devletlerin ajanslar ile hareket etmelerine neden olmuştur. Zaman içerisinde ülkelerin ulus markalama yatırımlarının artması ve bütçe içerisinde markalamaya yer verilmesi, devletleri ajansların müşterisi haline getirmiştir. Ticari kaygı ve kâr amacı güden ajanslar ulus markalamayı politik, ideolojik ve etnik yapılardan ziyade ekonomik yapı üzerine şekillendirmiştir (Kerrigan vd., 2012, s. 321). Ajansların ülkelerin toplumsal değerlerini tükettiğine, finansal kaynaklarının kontrol dışı kullanılmasına olan inanç ve devletlerin müşteri olarak konumlandırılması neoliberalizm ve kapitalizm perspektifi ile ulus markalamaya gelen eleştiridir (Aronczyk, 2008; Jansen, 2008).

“*Marka olma*” çoğu devletin temel politikalarından biri halini gelmiştir. Markalama sürecinin önceki dönemlerde başladığı Almanya, Japonya, Kore, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler, dünyada genel kabul görmüş marka imaj, algı ve çağrışıma sahiptir. Bu ülkeler günümüzde var olan marka değerlerini korumayı ve yükseltmeyi hedeflemektedir. Fakat markalama sürecini yeni veya yakın dönemde başlatan ülkelerin ulus markalamaya olan eğilimi daha yoğundur. Bunun en temel nedenleri; küresel pazarda gelişmekte olan ülkeler rekabette gelişmiş ülkelere göre daha fazla zorlanmakta ve uluslararası medya organlarının dikkatini daha az çekebilmektedir (Aksoy, 2008, s. 131). Örneğin; Jansen (2008), Afrika'daki düşük gelirli ülkeler ulus marka için sıcak bir pazarı oluşturduğunu söylemektedir (Jansen, 2008, s. 131). Ulus markalamayı bir yatırım aracı olarak değil popüler söylem olarak gören devletler, ajansların hedeflerinde yer almaktadır.

Aslında devletlerin pazarlama yönelimleri sıklıkla görülmektedir. Devletler hem stratejik boyutta bir yönetim kavramının parçası olarak hem de kamu politikasının sağlanması için taktik olarak pazarlama yaklaşımı ve pratiklerini uygulamaktadır (Leijerholt vd., 2019). Dolayısıyla pazarlama uygulamalarını içeren markalama çalışmalarının devletler tarafından kullanılması doğal ve olağan karşılanabilmektedir. Buradaki eleştirel nokta, markalamadaki tasarrufun ajanslara bırakılması ve devlet kaynaklarının ajansların ürettiği, yürüttüğü proje ve kampanyalara kanalize edilmesidir. Devletlerin proje geliştirme ve uygulama yetkisini ajanslara devretmesinin yerine (Cánepa, 2013), devlet bünyesinde markalama çalışmalarında bulunan birimleri kurması bahsi geçen eleştirilerin ortadan kalkmasına, kamu fonlarının çalışan projelerde kullanılmasına ve toplumsal değerlerin korunmasına yardımcı olacaktır. Jansen (2008), ulus markalamanın neo-liberalizmin bir ajanı olduğunu ifade etmektedir. Bu sözün geçerliliğine, her bir ulus markalama projesinin çıkış, uygulama ve geri besleme aşamalarını derinlemesine inceleyerek ulaşılabilir.

Ulusal Kimliğin Kötüye Kullanılması

Ulus-devletlerin ortaya çıkması ile din ve etnik kimlikler eski işlevini kaybetmiştir. Yerine ulusal sınırlar içerisinde yaşayan vatandaşların ulusal kimlikleri yeni bir kimlik odağı halini almıştır (Şimşek ve Ilgaz, 2007, s. 194). Ulusal dil ve kültür, ulusal kimliği oluşturan (Şen, 2004, s. 133) toplu yaşam bilincini beraberinde getiren, bütün bireysel kimlikleri içerisine alan tinsel bir oluşumdur (Göka, 2006, s. 298). Ulusal kimlik kolektif kimlikler arasında en kapsamlı kimlik türü (Bayri, 2008, s. 18) ve kültürel alanda varlığını hissettiren olgusal gerçekliktir (Simth, 2004, s. 221). Tarih, medeniyet, dil, din, gelenek ve normlar ulusal kimliğin en temel öğeleri olarak kabul edilmektedir. Bu öğeler aynı zamanda bir ulusa; "*Ulusal bilinç*" ve "*Ulus duygusu*" kazandırmaktadır (Hobsbawm, 1990, s. 24). Dolayısıyla ulusal kimlik, ulusların inşasında önemli rol oynamaktadır (Arkenbout, 2015, s. 2).

Ulusal kimlik farklı ulusal öğelerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Her ulusal öğenin kendi içerisinde

oluşması ve ulusal kimliği ifade eden bütünlüğün sağlanması uzun dönemde gerçekleşmektedir (Anthony, 2014). Ulusal kimliğin, ulusun yansıması, temsil gücü ve toplumun belirteci olmasından dolayı ulusal kimlik öğelerinin uluslararası ve küresel ölçekte ulus adına farklılık ve farkındalık yaratan konuma ulaştırmaktadır. Örneğin, Eurovision şarkı yarışmalarındaki temsilcilerin çoğu performanslarında dans (halk oyunu), enstrüman, söylem (söz öbeği, nida vb.), kıyafet gibi kültürel varlıklara yer vermektedir. Bu yol ile hem kendisini diğer uluslardan ayırt etmekte hem de kültürel değerlerini rekabet aracı olarak kullanmaktadır.

Ulusal kimlik ve öğelerinin dışa açılımlarda kullanıldığı alanlardan biri ise ulus markalama çalışmalarıdır. Ulusal kimlik, ulus markalama alanındaki temel iletişimcilerdendir. Ulusun kültür ve kimliğinin ulus markası için kullanılması ulus markalamada ülkelerin iletişim ağının güçlendirilmesine destek olmaktadır. Yürütülen projeler, çoğunlukla ulusal kimlik öğelerinden biri ya da birkaçı üzerine inşa edilmektedir. Bu durum, markalamanın stratejik harekât noktalarından olan "*Özgünlüğü yakalama*" ile aynı anlama gelmektedir. Ulusal kültür ve kimlik, ulus adına kullanılmakta ve ulusal kimlik üzerine kurulan markalama genel nüfusu temsil edebilmektedir (Gilmore, 2002, s. 282). Ulusal kimlik çoğunlukla bir ulusun geliştirmek istediği marka kişiliğinin de yansımasıdır (Fong ve Chuang, 2004). Ulus markalaşması için ulusal kimlik, ülkenin halihazırda sahip olduklarına dayanmaktadır (Dinnie, 2008). Ulusal kimlik, dış dünya için yeni bir imaj oluşturmada ulus markalamanın referanslarından biridir (Kaneva ve Popescu, 2011).

Ulus markalama milli bir hareket ve temsil biçimidir. Aronczyk (2007), ulus markalamanın ulus devleti, kimlik ve aidiyetin gerekli çerçevesi olarak sürdüren sembolik kaynakları ve milliyetçi söylemin yankısını kullanarak, milliyetçiliğin güncellenmiş biçimi olduğunu ifade etmektedir (Aronczyk, 2007, s. 143). Ulus markalamanın milliyetçilik ile ilişkisinin yanında kendi vatandaşları üzerinde milli/ulusal gurur oluşmasını ve artmasını sağlamaktadır (Dinne, 2008, s. 17).

Ulusal kimliğin ulus markalamaya sağladığı katma değer yanında ulus markalamasının da ulusal kimliğe olan faydasından söz etmek mümkündür. Ulusal kimliği inşa etmek ve yönetmek için ulus markalama önemli bir araç olarak görülmektedir (Kaneva ve Popescu, 2014). Ulusal kimlik belirlenirken devletler toplumsal uzlaşarak aramaktadır. Özellikle ahlak, erdem, barış, saygı gibi evrensel değerler toplumların rıza gösterebileceği değerlerdir. Ulus markalama kitlesel boyutta ve kampanya olarak yapılmasının getirdiği uyarıcı ve iletişim kanallarının yoğunluğu değerlerin toplumca benimsenmesini ve içselleştirmesini hızlandırmaktadır.

Görüldüğü üzere ulusal kimlik yalnızca ulus markalama çalışmalarında değil bir toplumun en kıymetli varlığı olarak tanımlanmaktadır. Her ne sebeple olursa olsun ulusal kimliği zedeleyen veya yok eden girişimler bir ulusun varlığını ve sürdürülebilirliği tehdit edebilmektedir. Pazarlama ve markalama paradigmaları yoluyla ulusluğu yeniden oluşturmayı amaçlayan ulus markalamasının, ulusal kimlik öğelerini marka konumlandırma ve projelerde bir pazarlama öğesi olarak kullanması eleştiri olarak değerlendirilmektedir (Dinnie, 2008; Kaneva, 2011; Kaneva ve Popescu, 2011). Ulus markalamasının ulusal kimliği propaganda aracına dönüştürdüğü, ulusal kimliğin kendi toplumuna yabancılaştırıldığı ve diğer ülke toplumlarında ülke hakkında yanlışları yarattığına inanılmaktadır. Ulus markalamasının bir ulusun ulusal kimliğine ait olan kültürel ve sosyal yönlerini basitleştirip kendi değer yargılarından arındırıp, ulusal kimliğin sığ ve daha müdahale edilebilir bir şekilde sokulduğuna ait görüşler ulus markalamaya getirilen eleştirilerdendir (Aronczyk, 2008; Jonsen, 2008).

Ulusal kimlik öğeleri sadece diğer toplumlardan ayırt edici özellikleri ifade etmez. Toplumun benliği, duyguları ve yaşam biçimini anlatır. Ulusal kimliğin yok olması ya da zarar görmesi toplum dinamiklerinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilir (Van Ham, 2002, s. 251). Ulusal kimliğin popüler söylem ve uygulamalarda kullanılması toplum için kayıp olarak addedilebilir. Ulusal

kimliğin bir ulusun kolektif hali ve her bir unsurun ulusal kimliği tamamlayıcı nitelikte olmasından dolayı kimlik öğelerinden birinin yaşayacağı kayıp diğer değerlere de yansımaktadır. Bu durum tek bir öğenin değil bütün öğelerin kaybına ya da zarar görmesine neden olabilmektedir. Ulusal kimliğin çekici özellikleri, kötü tasarlanmış veya uygulanmış ulus markalama programları ile çekici ya da sempatik olma yönlerini kaybettirebilir (Kuus, 2002, s. 91). Zira ulusal kimlik, ülkeleri parçalayıp yok olmaktan koruyan bir duvar fonksiyonu görevindedir (Aşkın, 2007, s. 218).

Ulusal kimliğine eleştirel bakış açısı ile incelenmesinde en büyük etken, ulus markalama yönetiminin ajanslara bırakılmasıdır. Ajanslar, ulus markalama çalışmalarında ulusal kimlik öğelerini koruyucu ve kontrol edilebilir bir yaklaşımla benimsememeleri uluslar için sorun oluşturmaktadır. Ajansların gelir arttırma ve devletlere vaat ettiklerini gerçekleştirme isteği, ulusal kimliğin tahrip olması veya değersizleştirilmesi kaygılarının yerini almaktadır.

Ulusal kimlik duygusunun azalmasında veya yokluğunda güvenilir ve uyumlu bir ulus markası yaratmak güçtür; çünkü pozitif ulusal kimlik, pozitif ulus markasının habercisi konumundadır (White ve Kolescinov, 2015, s. 329). Ulusun kimliği ve ulus markasının tek başına ülke imaj yönetimine veya değişimine adanmaması için (Anholt, 2007), hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için konuya odaklanma eğilimi devam etmektedir. Ulusal kimliği ve ulus markalamasının yakın ilişkileri ve tamamlayıcı birliktelikleri vardır. Çalışmada ifade edilen, ulus markalama çalışmalarının ulusal kimlikten bağımsız yapılması değildir. Eleştirel noktayı oluşturan etken ulusal kimliğin çıkar gözeterek kullanılması ve bu yolla tüketilip, itibarsızlaştırılmasıdır. Ölçülü, kontrollü ve koruyucu bir tutumla ulusal kimliğin kullanılması, ulus markalamasının ulusu temsil etme ve diğer ülkelerde farklılaşma yönünü ortaya koyacaktır.

Yumuşak güç kavramını dünya literatürüne kazandıran Nye (2011), ulusal kimliğin muhafaza

edilmesine ve her alanda kullanılmasının yaratacağı zarar karşısında, *“Kibirli davranır ve daha derin değerlerimizin asıl mesajını ortadan kaldırırsak, bu cazibe iticiliğe dönüşebilir.”* ifadesini kullanmıştır.

Sonuç

Bu çalışma ulus markalamaya yönelik eleştirel yaklaşımları incelemektedir. Ülkelere imaj ve itibar sağlamayı referans alan ulus markalama; ekonomik, kültürel ve sosyal alanda kazanımlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Devletler için bir tür motivasyon kaynağı oluşturan ulus markalama, yatırım aracına ve devlet politikasına dönüşmüştür. Ancak ulus markalamaya olumlu değer addedilmesi, oluşturabileceği risk ve tehditlerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Ulus markalamayı verimli hale getirmek ve doğurabileceği olumsuz sonuçları ortadan kaldırabilmek için kavrama eleştirel gözle bakılması gerekmektedir. Eleştirel yaklaşımlar, kavramların teorik olarak gelişmesine ve uygulamaya yönelik boyuttaki yaşanabilecek risklerin önüne geçmesine ya da yok olmasına katkı sunmaktadır. Devletlerin marka yönetimi sürecinde dış kaynak kullanımına eğilmeleri ve bu alana önemli bütçe ayırmaları, devletleri reklam, halkla ilişkiler ve marka ajanslarının hedef kitlesine dahil etmektedir. Ayrıca devletlerin önemli iletişimcileri ve marka elçilerinden olan vatandaşların ulus markalama sürecinde yer almamaları, ulus markalamanın milli bir hareket olma yönüne ters düşmektedir.

Devletler; adalet, eğitim, güvenlik, sağlık, altyapı başta olmak üzere ülkenin kalkınmasına ve refahının arttırılmasına odaklanmaktadır. Ulus markalama çalışmalarının devletler tarafından yapılması, devlet için karmaşık ve temel çalışma alanının dışına çıkılması olarak tanımlanabilir. Bu nedenle devletler ulus markalama çalışmalarında dış kaynak kullanımına yönelmiştir. Ayrıca devletlerin ulus markalamaya ülke gerekliliği gözüyle bakmaları, bu alana ilişkin bütçe oluşturulması ve bu bütçelerin yüksek tutulmasına neden olmuştur. Bahsi geçen iki etkenden dolayı ulus markalama ticarileşerek sektör halini almıştır.

Ulus markalamaya gelen eleştirel yaklaşımlar ise bu noktada devreye girmektedir.

Sektörel bir hareket içerisinde varlıklarını sürdüren ajansların uygulamaları neo-liberal yaklaşım ve politikalarla ilişkilendirilmektedir. Kâr amacının ön planda tutulması ülkelere ilişkin hassasiyet içeren hususların göz ardı edilmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum ise ülkeler adına bir tür tehdit oluşturmaktadır. Zira ulus markalama ülke temsilidir. Ülkenin dış dünya ile olan bağı, iletişim ve ilişki kurmadaki temel ağlarından biridir. Yanlış ya da eksik yapılacak girişimler ülkeleri yıpratmaktadır. Ulus markalama çalışmalarını yürütmesi için yetkilendirilen ajansların, ülkelere ait ulusal kimlik, kişilik ve kültür gibi değerleri salt bir pazarlama iletişim aracına dönüştürmesi ulusu metalaştırma şeklinde ifade edilmektedir.

Bir ulus markasının önemli marka elçileri ve marka taşıyıcılarından biri vatandaşlardır. Vatandaşların ulus markalama projelerine dahil edilmeyip çalışmaların belirli grup ya da kişilerce yönetilmesi başka bir ifade ile ulus markalamadaki tasarrufun teknokratlara bırakılıp halkın dışarıda tutulması anti-demokratik başlığı ile eleştirilmektedir. Ülke değerleri ulus markalamada iletişim aracı olarak kullanılıyor olsa da temelinde halkı temsil etmektedir. Dolayısıyla halkı temsil eden bir uygulamanın içinde halkın olmaması ulus markalamanın milli olma ilkesi ile bağdaşmamaktadır. Son dönemlerde milliyetçiliği harekete geçiren ve milli şuur oluşturan alanlardan biri olarak kabul edilen ulus markalama çalışmalarının vatandaşlardan soyutlanması, ulus markalamanın milliyetçilik gibi önemli vasfının yerine getirilmesine engel teşkil etmektedir.

Ulus markalama için ifade edilen eleştirilerin ortadan kalkması iki ana etkenle değerlendirilebilir. Bunlar; ulus markalamanın toplum ve toplum değerlerinden uzaklaşmaması ve devletlerin kendi bünyesinde markalama çalışmalarını yönetecek birimleri kurmasıdır. Günümüzde birçok devlet markalama projelerini bizzat yönetmektedir. Yine de belirli oranda dış kaynak kullanımı devam

etmektedir. Bu da marka ajanslarının markalama konusunda devletlere göre daha uzman olmalarından kaynaklanmaktadır. Eğer devletler ulus markalamayı gerçek manada bir yatırım aracı olarak görüyorlarsa, yatırımı aynı zamanda marka profesyonellerine de yapıp, nitelikli olan bu iş gücüne içerisinde istihdam alanı sunmalıdır.

İleri çalışmalarda ulus markalamanın siyasi bir propaganda amacı olarak kullanılması eleştirisi üzerinde durulabilir. Bu eleştiri, ulus markalamanın ülkenin imaj ve itibar kazanması adına yapılmasının yerine belirli bir kişi ya da grupların toplum nazarında sempati kazanmasında araç olmasını ifade etmektedir. Ulus markalamanın doğal muhatabı her ne kadar devletler olmuş olsa da ülkedeki ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri gibi birçok paydaş da ulus markalama süreci içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla, ulus markalamanın ülke menfaati gözetilmeden yapılması kişisel, kurumsal ya da zümresel çıkarlar adına yapıldığı kanaatini uyandırmaktadır. Ayrıca, bu çalışmada ele alınan eleştirel başlıklar derinlemesine incelenebilir. Ülkeler tarafından tamamlanmış veya devam eden ulus markalama projeleri çalışmada değerlendirilen eleştiriler bağlamında analiz edilebilir. Ulus markalama yönelimlerinin artarak devam etmesi yeni eleştirel bakışların oluşmasına neden olabilir. Kavrama yeni eleştirel bakışların kazandırılması kavram ve uygulayıcılar için kıymete dönüştürülecektir.

Kaynaklar

- Aksoy, E. (2008). *Ülkelerin ve coğrafi bölgelerin markalaşması* [Yayınlanmamış uzmanlık tezi], Ankara Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Anholt, S. (2004). Branding places and nations. İçinde R. Clifton ve J. Simmons (Editörler), *Brands and branding (The economist series)*. (ss. 213-226). Bloomberg Press.
- Anholt, S. (2006). *Competitive identity, s. The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>

- Anholt, S. (2008). Place branding, s. Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand, s. The role of image and identity in international relations. İçinde A. Pike (Editör.), *Brands and branding geographies*. (ss. 289-301). Edward Elgar Pub. <https://doi.org/10.4337/9780857930842>
- Anholt, S., ve Hildreth, J. (2005). *Brand america, s. The mother of all brands (great brand stories series)*. Cyan Communications.
- Anthony, S. D. (2014). *Milli kimlik* (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.
- Arkenbout, F. (2015). *National identity and nation branding in Argentina* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Leiden Üniversitesi Latin Amerika Çalışmaları.
- Aronczyk, M. (2007). New and improved nations, s. Branding national identity. İçinde C. Calhoun ve R. Sennett (Editörler), *Practising culture*. (ss. 140-180). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203944950>
- Aronczyk, M. (2008). "Living the brand", s. Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Aronczyk, M. (2009). How to do things with brands, s. Uses of national identity. *Canadian Journal of Communication*, 34, 291-296. <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n2a2236>
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation, s. The global business of national identity*. New Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001>

- Aronczyk, M. (2017). Nation branding, s. A twenty-first century tradition. İçinde C. Viktorin, M. Will, J. Gienow-Hecht ve A. Estner (Editörler), *Nation branding in modern history*. (ss. 231-242). Berghahn Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctvw04dpm15>
- Aronczyk, M. (2018). Branding national identity in an unequal world. İçinde F. Wherry ve I. Woodward (Editörler), *Oxford handbook of consumption*. (ss. 439-453). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.25>
- Aşkın, M. (2007). *Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213 – 220.
- Bayri, H. (2008). Türkiye'de kimlik siyaseti sorunu ve ulusal kimlik (1980 sonrası döneme sosyopolitik bir bakış) [Yayınlanmamış doktora tezi], Erzurum Atatürk Üniversitesi.
- Browing, C. (2015). Small-state identities, s. Promotions past and present. İçinde L. Clerc, N. Glover ve P. Jordan (Editörler), *Histories of public diplomacy and nation branding in the Nordic and Baltic countries*. (ss. 281-300). Brill Nijhoff. http://dx.doi.org/10.1163/9789004305496_015
- Cánepa, G. K. (2013). Nation branding, s. the re-foundation of community, citizenship and the state in the context of neoliberalism in Peru, *Medien Journal*, 37(3), 7-18. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v37i3.116>
- Christensen, C. (2013). @Sweden, s. Curating a nation on twitter. *The International Journal of Media and Culture*, 11, 30-46. <https://doi.org/10.1080/15405702.2013.751855>
- Coşkun, B. (2021). Neoliberalizm ve eleştirel kuram, s. Neoliberalizmin teori ve pratik uyumsuzluğu. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 53-76.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, s. Concept, Issues and Practice*. Butterworth Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9781003100249>
- Dinnie, K., Melewar, T.C., Seidenfuss, K., ve Musa, G. (2010), "Nation branding and integrated marketing communications, s. an ASEAN perspective", *International Marketing Review*, 27 (4), 388-403. <https://doi.org/10.1108/02651331011058572>
- Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia, s. Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding*, 1, 173-186. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990019>
- Fong, M. ve Chuang, R. (2004). *Communicating ethnic and cultural identity*. Rowman ve Littlefield Publishing.
- Gilmore, F. (2002). A Country- can it be repositioned? Spain- the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281-293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>
- Göka, E. (2006). *İnsan kısım kısım, s. Toplumlar, zihniyetler, kimlikler*. Aşına Kitaplar.
- Güran, M. S., ve Yıldız, S. (2022). Ulus markalaşmasında insan ve kültür faktörü, s. Türkiye'de görev yapan yabancı akademisyenler üzerine bir araştırma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 261-277.
- Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., ve Wu, H.-H. (2021), "Two decades of research on nation branding, s. A review and future research agenda", *International Marketing Review*, 38(1), 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- Hobsbawm, E. (1990). *Nations and nationalism since 1780, s. Programme, myth, reality*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL0521439612>
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations, s. Neo-liberal nation branding- brand Estonia. *Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 14(1), 121-142. <https://doi.org/10.1080/13504630701848721>

- Jansen, S. C. (2011). Redesigning a nation, s. Welcome to Estonia, 2001–2018. İçinde N. Kaneva (Editör), *Branding post-communist nations, s. Marketing national identities in the “new” Europe*. (ss. 79-98). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203806814>
- Jordan, P. (2013). Nation branding, s. A tool for nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303. <https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609>
- Kaneva, N. (2011), Nation branding, s. Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kaneva, N., ve Popescu, D. (2011). National identity lite, s. Nation branding in post-communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 191–207. <https://doi.org/10.1177/1367877910382181>
- Kaneva, N., ve Popescu, D. (2014). ‘We are Romanian, not Roma’, s. Nation branding and postsocialists discourses of alterity. *Communication, Culture ve Critique*, 7, 506–523. <https://doi.org/10.1111/cccr.12064>
- Kemming, J. D., ve Humborg, C. (2010). Democracy and nation brand(ing), s. Friends or foes? *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 183-197. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.19>
- Kerrigan, F., Shivanandan, M. J., ve Hede, A. (2012). Nation branding, s. A critical appraisal of incredible India. *Published in Journal of Macromarketing*, 32(3), 319-327. <https://doi.org/10.1177/0276146712445788>
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 42-61. <https://doi.org/10.31123/akil.436862>
- Kuus, M. (2002). European integration in identity narratives in Estonia, s. A quest for security. *Journal of Peace Research*, 39(1), 91-108. <https://doi.org/10.1177/0022343302039001005>
- Lagos, T. G., Samra, C., Anderson, H., Baker, S., Leung, J., Kincheloe, A., Manning, B., Olivia, D., ve Franchino, H. G. (2020). Narrating hellas, s. Tourism, news publicity and the refugee crisis's impact on Greece's 'nation-brand'. *Journal of Tourism History*, 12(3), 275-297. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2020.1829102>
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., ve Hultén, P. (2019). Branding in the public sector, s. a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 26(2), 126-140. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2>
- Mackrell, R. (2013). *A new framework, s. The sociotechnical approach to nation branding* [Yayınlanmamış doktora tezi], Liverpool John Moores Üniversitesi.
- Nye, J. (2005). *Dünya siyasetinde başarının yolu yumuşak güç* (R. İnan Ayan, Çev.). Elips Kitap.
- Olins, W. (1999). *Trading identities, s. Why countries and companies are taking on each others' roles*. Foreign Policy Centre.
- Olins, W. (2002). Branding the Nation- the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9, 241-248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
- Olins, W. (2005). Making a national brand. İçinde Melissen, J. (Editör), *The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations*. (ss. 169-179). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230554931>
- Olins, W. (2005a). *Wally Olins on brand*. Thames ve Hudson.
- Özüdoğru, Ş., ve Yüksel, A. H. (2019). Ulus markalama ve beslendiği kaynaklar, s. Bir derleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 329-349.

Papadopoulos, N., ve Heslop, L. (2002). Country equity and country branding, s. Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>

[Rojas-Méndez, J.I.](#), ve [Khoshnevis, M.](#) (2023). Conceptualizing nation branding, s. the systematic literature review. *Journal of Product ve Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>

Surowiec, P. (2021). Between Europeanisation and corporatisation, s. Poland's nation branding and soft power for public consumption. *East European Politics and Societies*, 4(23), 1090-1112. <https://doi.org/10.1177/088832542095079>

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding, s. Conceptual similarities and differences*. The Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Şen, F. (2004). *Globalleşme sürecinde milliyetçilik trendleri ve ulus devlet*. Yargı Yayınevi.

Şimşek, U., ve Ilgaz, S. (2007). Küreselleşme ve ulusal kimlik. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189 – 199.

Van Ham, P. (2002). Branding territory, s. inside the wonderful worlds of PR and IR theory. *Millennium, s. Journal of International Studies*, 32(2), 249-269. <https://doi.org/10.1177/0305829802031002010>

Volcic, Z., ve Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5(1), 598–618.

Wang, J. (2013). Nation branding, s. Perspectives, practices, and prospects. İçinde J. Wang (Editör), *Saping Chinas's global imagination public diplomacy through communication*. (ss. 161-171). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137361721>

White, C., ve Kolesnicov, I. (2015). Nation branding in a transitional democracy, s. The role of corporate diplomacy in promoting national identity. *Place Brand Public Diplomacy*, 11, 324–337. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.13>

Extended Abstract

Brand and branding initiatives associated with for-profit products and services include aid organizations, political parties, sports clubs, and cities. For the last quarter of the century, countries have also found a place under the brand umbrella. Nation branding is the scientific reference source of the studies carried out by the countries with the desire of branding. Countries aim to provide added value in the economic, political and socio-cultural context by adapting the nation branding, marketing strategy and promotion efforts to themselves so as to strengthen the reputation and image of the country, especially in the international public opinion nation branding, which offers countries economic-based gains such as attracting investment to the country, expanding the market areas of national brands with the effect of the country of origin, increasing tourism revenues, providing sustainable competitive advantage, have increased the expectation for nation branding and attracted the attention and interest of the states. States show great interest in the branding of their countries, focus on branding studies, and allocate significant budgets and invest in this direction. As a result of the meaning and expectation attributed to nation branding, branding units are formed in the management and organization of states.

Academia is as interested in the concept of nation branding as the states. Nation branding, which was handled by marketing and international relations in the first use of the concept, also attracts the attention of political science, social psychology, social anthropology, and economics. The positive tendency of the academy has also enabled the nation branding literature to progress rapidly. Many academics from various countries are examining the nation branding initiatives of different countries and are working on the development of new communication tools to be used by nation branding.

The importance that states attach to nation branding and the orientation of the academy mostly focus on the positive aspects of nation branding, its beneficial outputs, and the need for orientation. However, the focus of attention only on utility/benefit-based points prevents the conceptual dimension of nation branding from being addressed and can block the implementation direction after a certain level. In particular, the marketing and international relations literature examines nation branding, which has become popular among states, at the conceptual level. Putting nation branding on conceptual foundations, contributes to development of the concept, the observance and protection of the country's values, and more effective and efficient use of the budgets allocated to branding. Additionally, implementers design and prepare more systematic and sustainable projects. One of the prerequisites that allows the construction of the concept of nation branding on the right basis and the analysis of its content is to reveal critical views on the concepts and practices of it. A critical look at nation branding helps the concept to develop academically and helps states to consider national interests in nation branding initiatives.

At the heart of the critical approach is the transformation of nation branding into a kind of industry within a commercial formation. This part, which is examined with the neo-liberalism approach, consists of leaving the initiative in the nation branding studies of the state to brand, advertising, and public relations agencies. Acting with commercial concerns, these agencies and organisations might not have the sensitivity of the state in nation branding studies which are accepted as a national value. In addition, nation branding is the work applied using public resources, and agencies may not use these for the benefit of the country as effectively as a state. Thus, the fact that states act together with agencies in nation branding studies constitutes issues that may pose a problem to the state after a certain

level. Another critical aspect is that these agencies use national values and national identity elements as a marketing communication tool in their projects. Hence, they might not take a protective approach in the preservation of community assets such as national identity, culture, and values. The use of national identity and cultural elements as a commercial tool might result in the damage or destruction of these values and assets.

Another important critical issue is the belief that nation branding is anti-democratic. Nation branding is a national movement and is based on the principle of full participation of all the citizens in the process and the lack of a total national attitude negatively affects the course of nation branding studies. That is because nation branding is the representative power of the people and is also accepted as a tool in creating national consciousness. With nation branding, countries become visible, explain themselves more to the world with the active use of developing mass media, change negative perceptions, and correct inaccurate or incomplete information about their country. Therefore, nation branding serves as a kind of explanation for countries to describe themselves. Despite all this, nation branding projects are carried out on a mass scale and are not aimed at the individual but towards the society. Citizens are the most powerful means of communication for the message in the studies to reach the individual because they are important brand ambassadors representing their country. The fact that citizens interact with individuals and have time to listen and talk about their country puts the individual in a critical position. Despite the importance of the individual, they are mostly not included in the nation branding works and this limits the scope of the carried-out nation branding studies. In the process where the individual is involved, the responsibility they feel towards their country increases the level of national consciousness and activates the feelings of nationalism revealing the fact that citizens are the most important communicators and key points in nation branding.

The very few critical studies in the nation branding literature, have the potential to pose a problem in determining the theoretical foundations and practical operating points of the concept. As well as the benefits of the concept, the analysis of the risks and threats it might create is valuable for many stakeholders, especially the government. Based on all these, this study examines the criticisms brought to the concept of nation branding under the titles of being anti-democratic, including neo-liberal policies, and abuse of national identity.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi.
cdogan@uludag.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7022-0138

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Doğan, C. (2023). Ulus markalama kavramına eleştirel yaklaşım. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 260-273. <https://doi.org/10.47998/ikad.1309935>

Dijital Kültür, Sinema, Televizyon ve Belirsizlik*

Digital Culture, Cinema, Television, and Uncertainty

Hüseyin KIRMIZI** Ferit ÇAĞIL**

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received: 10.07.2023 ■ Kabul Accepted: 29.11.2023

ÖZ

Dijital kültür henüz yeni ve karmaşık bir kavram gibi görünmektedir. Onun tarihsel bir karmaşayı anımsatan görüntüsü, belirsizlik izlenimi uyandırmaktadır. Bu durumu, dijitalliğe karşı takınılmış olan modern tavırla açıklamak mümkündür. Bu bağlamda akılcı ve bilimsel düşünce, dijitali genelde modern düşünce perspektifinden yorumlamaya girişir. Öyle ki yapısı itibarıyla ilerleme ve biriktirme sistematiğinden ayrı hareket edemeyen modern düşünce, dijital kültürün modern sonrası olarak nitelendirilen yapısını çözümleyebilme konusunda aciz kalmaktadır. Her ne kadar dijital gelişmelere, bir anlamda mistifikasyon kazandırılarak bu sorun aşılına çalışılsa da bu çabanın sonucunda, biçimsel açıdan geleceğe ve üretime; içerik açısından ise geçmişe ve tüketime öykünen belirsiz bir toplum / kitle yığını doğmuştur. Bu yüzden şimdiye değin yapılmış en belli "belirsiz toplum" tanımına yine kitlede rastlanır. Böylesine bir tarihsel bunalımın doğmasına neden olan şey ise biz modernlerin sınırsız üretim, kesinlik ve anlam takıntısı olmuştur. Söz konusu bu ısrar dijital kültür ile bulduğunda hız kazanmış ve görsel tüketim üzerinden ilerleyen belirsiz ve anlamsız bir yapılanmaya dönüşmüştür. Bu belirsizlik durumu, illere ilişkin düşünsel (mistik), kültürel (simgesel) belirsizliğin de ötesine geçerek belirsizliğin bir kopyasına, yani belirsizliğin belirsizliğine benzemiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Belirsizlik, Sinema, Televizyon, İletişim.

ABSTRACT

Digital culture seems to be a new and complex concept. Its appearance, reminiscent of a historical confusion, gives the impression of uncertainty. This can be explained by our modern attitude towards digitality. We treat digitality as a cumulative sum of things and values. In fact, modern thought, which cannot act separately from the systematic of progress and accumulation, is incapable of analyzing the structure of digital culture, which is characterized as post-modern. Even though this problem has been tried to be overcome by mystifying digital developments, this modern endeavor has resulted in an indeterminate society and mass that emulates the future and production in terms of form, and the past and consumption in terms of content. This is why the most ambiguous definition of society ever made is found in the mass. So much so that this situation has gone beyond the cultural ambiguity of primitives and resembles the ambiguity of ambiguity. What has led to such a historical crisis is our modern obsession with unlimited production, precision and perfection.

Keywords: Digital Culture, Uncertainty, Cinema, Television, Communication.

* Bu çalışma, 8-13 Mayıs 2023 tarihlerinde düzenlenmiş olan II. Uluslararası Sanat Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.



Giriş

Belirsizliğin, en başından beridir var olduğu ve onun merak, keşfetme ve fethetmeye varan bir duygu yelpazesıyla birlikte hareket ettiği söylenebilir. Bu bağlamda bir hareketin nedeni olabilecek olan belirsizlik; insan amaca / hedefe vardığında da devam etmekte ve yerini başka bir belirsizliğe bırakmaktadır. Söz konusu bu durum belirsizliğin çelişkisi gibi görünebilir. Fakat diğer bir yandan belirsizliğin, aslında ikili bir yapıya sahip olduğu ve bu yapının onun içeriğini oluşturduğu da öne sürülebilir. Örneğin bir belirsizlikten / gizemden vs. bahsetmek için birçok şeye ihtiyacımız varken, aynı anda hiçbir şeye de ihtiyacımız yoktur. Bu durum başından beridir var olan gizem ve merak duygumuzla ilişkilidir. Bu bağlamda modern arzu mekanizmalarına yaklaşan belirsizliğin üretildiği ve tüketildiği alan yine tüm kültürü kapsamaktadır. Söz konusu bu üretim – tüketim süreci dijital ile birlikte hız kazanmış; iletişim, sanat ve ekonomi politik sahnesi, belirsizliğe ilişkin imgelerin ve imajların kaynağını oluşturmuştur.

Bu çalışma; dijital kültürün hızla yayıldığı, sinema ve televizyonla iç içe geçtiği modern dönemde, belirsizliğin anlamını yeniden sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirsizliğin, eski (simgesel, ilkel) ve yeni (modern) anlamı arasında bir karşılaştırılmaya gidilmiştir. Literatür taraması yöntemiyle, dijitalliğin getirdiği belirsizlik durumu Baudrillard'ın "Simülakrlar ve Simülasyon" kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma neticesinde, dijital kültürün; belirsizliği birçok açıdan ilkel anlamına yakınlaştırdığı, fakat bu yakınlaşmanın sanal ve yapay bir yakınlaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda söz konusu belirsizlik durumunun daha çok nihilizme, varoluş bunalımına varan bir tüketim (duyarsızlaşma) kültürüne yol açtığı söylenebilir.

Bu bağlamda hem arzuladığımız hem de bizi rahatsız eden bu belirsizlik üretimine; sinema, televizyon veya sosyal medya aracılığıyla cevap vermek olanaksızdır. Baudrillard'a göre zaten bu türden araçlar, bizim onlara cevap vermemiz mümkün olmayan bir iletişim modelini zorunlu

kıldığından, iletişimin çift yönlü olma özelliğini bozarak radikal bir kırılmaya sebep olur (2009, s. 211) Oysa Debord'un söylediği gibi toplumsal mantık ancak bir diyalog (karşılıklı iletişim) sayesinde oluşmuştur. Her ne kadar etkileşimli medya, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ gibi gelişmelerle desteklenmek istense de teknolojinin tanrısal bir karaktere sahip olmasının nedeni, ona cevap veremememizdir. Bu bağlamda geriye, ona inanmak veya onu reddetmek gibi seçenekler kalmaktadır. (1996, s. 142).

Literatür taraması sonucunda yapılan çıkarım ve çözümlenmeler, insanın bu varoluşsal yöneliminin ilkellerden bu yana süregelen simgesel bir geleneğin izlerini taşıyabileceğini göstermektedir. Fakat 20. yüzyılda, tekrar gündeme gelmiş olan simgesellik arayışları; kitle iletişim araçları ve çağdaş sanatın etkisiyle imaj ve montaj diyalektiğine, dijital gelişmelerle birlikte ise kod ve sayılara indirgenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın üzerinde durduğu ana konu; dijital kültürün ilahi, mistik, soyut ve belirsiz bir yapısının olması değildir. Onun daha çok sanki ilahi bir şeymiş gibi kurgulanması ve öyle hareket etmek istemesidir.

Böylece belirsizlik üretimi üzerinden hareket eden ekonomi, sanat ve iletişim dünyası asla sahip olamayacakları bir şeye (mistik ve mitik içerik) sahipmiş gibi yapmaktadır. Bu durum günümüzdeki dijital gelişmeleri (Metaverse, Kripto, Nft) bu bağlamda okumamızı mümkün kılmaktadır. Her biri kendini orijinal, özgün ve kesin sonuçlar veren gelişmeler olarak sunmalarına karşın verdikleri mesaj, dijitalin yeni ve belirsiz yapısıyla buluşmuştur. Bu yüzden modern kültürde belirsizlik üretimi ve tüketimi eski simgesel anlamının ötesine geçerek bir anlamda belirsizliğin belirsizliğine benzemiştir. Çünkü simülasyon evreninde dijital; bir simülakr gibi hareket eder ve bir gerçekliğin yerine geçen başka şey üretmektense, söz konusu gerçekliğin yokluğunu (ölümünü) gizlemeye (gölgelemeye) çalışır. Bu noktada dijitalin gizlemeye ve gölgelemeye çalıştığı duygu, aslında kendisine bir son verdiği ilkel belirsizliğin yokluğudur.

Dijital kültür ve bu kültürün modern yaşamın tüm alanlarına yaydığı belirsizlik atmosferi, literatürün daha önce üzerinde durmadığı bir konu olarak karşımıza çıkar. Çalışmanın temel hareket noktası, en başından beridir var olan belirsizlik durumuna dijital kültürün yapmış olduğu kapsamlı etkiyi sorgulamaktır. Gelişen teknolojiyle beraber insanın bilme, anlama ve tanımlama arzusu daha fazla görünür hale gelmiştir. Artan bu arzuya karşılık olarak sanat ve kitle iletişim araçları üzerinden çözüm üretilmeye çalışılmıştır. Ancak dijital kültürde sanat ve kitle iletişim araçları üzerinden belirsizliğe karşı üretilmek istenen her çözüm, belirsizliğin daha da derinleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın, bu temel çelişkiyi vurgulamak, yapılacak olan diğer kültür ve iletişim odaklı literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Örneğin bu türden teknolojik ve dijital girişimler; kesinlik, kontrol edilebilirlik, öngörülebilirlik gibi isteklerimizden hareket ederek günümüzde uç boyutlara varmış ve sonuçta daha belirsiz ve ön görülemez bir kültürle (post-modern) buluşmamıza neden olmuştur. Bu bağlamda eskiye ilişkin soyut belirsizliklerin yerini, teknolojik, dijital ve sanal belirsizlikler almıştır. Örneğin ilkellerden bu yana, insanlık için kesin ve değişmez olarak kalan şeylerden biri, ölüm ve yaşamın belirsiz ve tam olarak bilinemez karakteri olmuştur. Bu yüzden tarihler boyu böylesine bir kesinlikten korkulmuş ve ölüme simgesel de olsa bir karşılık vermek için simgesel, mistik yöntem ve pratik geliştirilmiştir. Günümüzde ise bu türden yöntem ve pratiklerin (büyü, ritüel) anlamı, dijital kültür ile birlikte tekrar ve yapay / sanal şekilde hayata döndürülmeye, yani simüle edilmeye çalışılmaktadır.

Sinema ve yaşam birlikteliği de bu çerçevede ele alınabilir. Örneğin somut bir gerçekliği olduğu kadar, soyut, belirsiz ve yer yer hissedilen ama aktarılamayan gizemli bir şeye benzeyen zamanın akışını, yani bir sonu ve dolayısıyla ölümü çağrıştıran sinema; söz konusu belirsizliği, teknik ve teknolojik imkânları kullanarak görsel ve kurgusal bir kesinlik aşamasına taşımaktadır. Çünkü bu noktada her şey yönetmenin ve seyircinin elindedir.

Tersine çevrilebilir, yalanlanabilir, dondurulabilir ve saklanabilir haldedir. Böylece “sinema, Dziga Vertov’un ifade ettiği gibi belirsizliği daha kesin kılmaktadır” (Aktaran Mulvey, 2012, s. 23).

Bu türden teknolojilerin kesinlik iddiası, kusursuzluk takıntılarında ileri gelir. Fakat bu durum tek boyutlu bir kesinlik ve kusursuzluk düşüne benzemektedir. Bu bağlamda modern arzular, bir ütopyadan daha çok distopyayı anımsatmaktadır. Bilindiği gibi toplumun, bireyin ve nesnelerin, ekranlar üzerine düşen yansıması tek boyutlu olabilir. Oysa birçok başka boyutu ve katmanı olan yaşam açısından, çoğu zaman ne tam bir kusursuzluk ne de tam bir kesinlik söz konusudur.

Bu bağlamda dijital kültürün bizi baştan çıkarmasının nedeni; modern olanın elimizden almış olduğu yaşamsal belirsizliğin yerine, nerdeyse ölümcül bir kesinlik koymasındadır. Ancak söz konusu bu kesinlik, insanın daima belirsizlikle birlikte hareket eden gerçek arzu ve ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Öyle ki; “Zaten hiç sona ermeyen bir felaket düzeni içinde yaşamamızın nedeni budur, zira bu evrendeki iletişim sistemi kusursuzdur. Buna karşın (sanal ve gerçek) iki evren arasındaki iletişim kopmuştur” (Baudrillard, 2022, s. 37). Çünkü dijital ve sanal teknolojilere ne gerçek ne simgesel anlamda bir cevap verebilmek, ne de onlarla düşsel ya da rastlantısal ilişkiler kurmak imkânsızdır. Bu yüzden dijital kültürde belirsizliğe duyulan arzu, arzu kavramının kendisinin dönüşmesine dek sürdürülmüş ve her şeyi, her yerde ve aynı anda arzulan kadar ileri giden dijital bir karaktere bürünmüştür.

Belirsizlik ve Kültür

21. yüzyılın neredeyse tamamının sosyo-ekonomik yapısını belirlediğini gördüğümüz tüm o kıtlık ve iklim krizine ilişkin problemlerin, aslında üretken olma takıntısı yaşayan bir kültürden kaynaklandığı söylenebilir. Öyle ki sınırsız üretimde ısrar, tüketim kültürüne kapı aralamış ve bir anlamda sistem ulaşabileceği en son evreye ulaştığında, tekrar ilkel güdülerimizle buluşmuş gibi değerlendirilir. Örneğin Adorno ve Horkheimer açısından

“Durdurulamaz ilerlemenin laneti durdurulamaz gerilemedir” (2014, s. 59). Bu durum, modern insanın bir yandan yeniyi ve geleceği düşerken diğer yandan; ilkel duygu ve pratiklere tekrar geri dönmelerini gerektirmiştir. Bu bağlamda Baudrillard, ister modern tüketim kültüründen ister ilkel büyüsel düşünce olsun; her iki alanın da göstergelerle beslendiğini ve göstergelere sığınarak yaşadığını vurgulamamız gerektiğini belirtmektedir (2013, s. 24).

Günümüzde söz konusu göstergeler, dijital teknolojilerin kapsamlı etkisiyle üretilirken, kitle iletişim araçları ve mobil teknolojilerden oluşan küresel endüstri, üretilen göstergeleri topluma yaymakla görevlidir. Bu bağlamda gösterge üretimi, artık aşırı boyutlara varmış, genel bir belirsizlik ve kaos atmosferine yol açmıştır. Her şeyden önce bu durum algı mekanizmalarında, radikal bir kırılmaya ve bozulmaya neden olmuştur. Çünkü McLuhan'ın ifade ettiği gibi teknolojinin etkileri, görüşler ve kavramlar düzeyinde kendisini göstermemektedir. Teknoloji daha çok, durmamacasına ve bilinçsiz şekilde duyu bağlantıları ile algılama modellerini bozmaktadır” (McLuhan'dan akt. Baudrillard, 2013, s. 142).

Bu yüzden 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, ideolojiden sanata, varoluştan ölüme dek uzanan tüm yaşamsal kategoriler tekrar sorgulanır ve modern dönemde kültür tekrar belirsiz ve tanımlanması güç bir konuma itilmiştir. Bu bağlamda Louis Sass, Modernlik ve Delilik, isimli kapsamlı çalışmasında; “Birçok modernist ve postmodernist yapının ortak özelliği, görüş açılarının belirsizliği ya da çokluğu” demektedir (2013, s. 52). Bu yüzden sadece şeylere bir anlam ve tanım koyma aşamasında değil, özneleri de belirli bir bağlama oturtmakta güçlük çektiğimiz bu çağın sahip olduğu belirsizlik ve yapay bolluk, bir yandan bitmez bir kaos yaratırken diğer yandan sonsuz bir arzu uyandırmaktadır. Çünkü modern belirsizlik durumu, olaylara ve olgulara anlam verme kıtlığından değil, aksine anlam parçalanmasının yol açtığı kavram bolluğundan kaynaklanmaktadır. Örneğin dijital söz konusu olduğunda karşılaştığımız gösterge bolluğunu kısaca; sanal

bir bolluk olarak tarif etmek mümkündür. Çünkü dijital kültür şimdiden onlarca tanıma, yüzlerce alt başlığa sahiptir. Ancak günümüzde, dijital kültürü bir kenara koyarsak, sosyal medyanın dahi sosyal yaşantımızdaki yerinin ne olması gerektiğine henüz karar verebilmiş değiliz.

Elbette ki dijitallik öncesinde de belirsizlik kavramının, kültüre ve sanata ilişkin belirleyici bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda “kültür, İngiliz dilinin en karmaşık iki ya da üç kelimesinden biri olup artık farklı entelektüel disiplinlerdeki ve düşünce sistemlerindeki önemli kavramlar için kullanılır hale gelmiştir” (Smith, 2007, s. 13). Bu bağlamda zaten yüzlerce tanıma olan kültür ile yüzlerce tanıma olan dijital yan yana gelmiştir. Sadece bilincin ve anlamın değil, ideolojilerin de parçalanıp dağıldığı bu dönemde; her şey, her şeyin konusu olabilecek bir hale gelmiş ve bu orantısız yaygınlaşmaya verilebilecek tek yanıt, yine post modern belirsizlik stratejilerinde aranmıştır.

Günümüzde dijital kapitalizm sık duyduğumuz kavramlardan biridir. Bu durum bize dijitalin yalnızca modern çağa ait öznel gelişmelerin değil aynı zamanda maddi tanımlamaların da önkoşulu haline geldiğini gösterir. Böylece modern düşüncenin aslında her zaman karşısında durduğu metafizik düşünceyi bünyesine katması ve içeresinde eritmesi söz konusudur. Bu bağlamda McLuhan modern toplumların, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme üzerinden kabile toplumlarına bir tür geri dönüş yaşadığını öne sürer (2014, s. 48). G. Vattimo ise “Gezeganimizde bulunan tüm varlıkları tahmin edilebilir ve kontrol altına alınabilir nedensel ilişkiler çerçevesinde birbirine bağlamayı amaçlayan küresel projesi ile beraber teknoloji, metafiziğin en gelişmiş safhasıdır” (1999, s. 94) çıkarımına varır.

Öyleyse her olgu ve olay belirli bir gelişim aşamasına ulaştığında, tekrar kendi köklerine dönerek yeni bir forma evrilmeye meyillidir. Söz konusu bu dil, sanat ve kültür yaratımı; mitlere, dinlere, ideolojilere yön vermiştir. Bu bağlamda ilkellerden bu yana; sirlara, düşlere ve büyüye ilişkin değişmeyen bir

yönelimimizin olduğu açıktır. Fakat aydınlanma ve akılcı düşünce ile birlikte göz ardı edilen bu yönelimimiz sonradan tekrar gündeme gelmiştir. Öyle ki bu türden gizemli olay ve olgulara, duyulan ilgi 20. yüzyılda tekrar patlama yapmıştır (Eliade, 2016, s. 66-87).

Böylece kesinlik, doğruluk amacı güden 19. yüzyıl bilim ve felsefesi, 20. yüzyılda gizemci ve mistik bir karakterle tekrar buluşmuştur. Böylece modern çağ, postmodern olarak adlandırılan belirsiz bir yapılanmaya dönüşmüş, yaşam ve ölüm gibi kavramlar tekrar inceleme altına alınmıştır. Öyle ki modern çağın düşünürleri 2. Dünya Savaşı sonrasında iyice kendini hissettiren yaşamın ve ölümün söz konusu tedirgin edici kesinliğinden rahatsızlıklarını dile getirmeye başlamışlardır. Örneğin varoluşçu düşünür Jean Paul Sartre, *Bulantı* isimli kitabında, artık hiçbir şeyden şüphe duyamamasını; “Başıma bir şey geldi; artık kuşku yok. Herhangi bir kesinlik ya da apaçıklık gibi değil, bir hastalık gibi belirdi” (1981, s. 12), sözleriyle bir semptom olarak betimlemiştir. Söz konusu bu moderniteye özgü gerçeklik ve kesinlik saplantısından doğan semptomu henüz 20. yüzyıl gelmeden tespit eden Nietzsche ise, “belirsizliğin değil kesinliğin insanı deli” edeceğini öne sürmüştür (2011, s. 30).

Belirsizlik ve karmaşa ortamında, artık eski anlamıyla bir tarih anlayışının, kültürel yapılanmanın veya ekonomik bir sistemin var olmadığını gizlemek (gölgelemek) kolaylaşır. Bu durum, bir şeyleri göstermek ve görünür kılmak kadar, gizlemek derdinde olan görsel kültürümüz açısından önemli bir fırsattır. Bu bağlamda dijital kültürü; doyuma ve kusursuzluğa ulaşmış ideolojik bir sistemin sahip olduğu o dayanılmaz kesinliği, soyut göstergelerle sulandırmaya yönelik bir çaba şeklinde de yorumlamak mümkündür. Bu tür bir yorumlama bizi, sinema ve televizyonun üstlenmiş olduğu tarihsel rolü de deşifre etmeye yöneltecektir. Çünkü “Sinema, tarihin ortadan kaybolmasına ve egemenliği bir arşivin eline geçirmesine bizzat katkıda bulunmuştur. Fotoğraf ve sinema, yararlandıkları mitlerden vazgeçme pahasına, tarihin çağdaştırılma sürecine görsel

ve ‘nesnel’ bir biçim kazandırarak büyük ölçüde katkıda bulunmuşlardır” (Baudrillard, 2011b, s. 78).

Söz konusu bu görselleştirme ve nesneleştirme süreci tüketim odaklı görsel kültürle kaynaşınca, metanın ikili yapısı tekrar gündeme gelmiştir. Böylece simgesel ile gerçek, düşsel - mistik olanla bilimsel olan iç içe geçerek, kaos, belirsizlik ve genel bir anlam bunalımına yol açmıştır. Örneğin henüz klasik ekonomi politiğin etkili olduğu dönemde, metanın metafizik ve teolojik bir yanı olduğu düşünülmekteydi. Marx bu durumu “İlk bakışta bir meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir” (Marx, 2021, s. 170) sözleriyle dile getirmiştir. Fakat klasikten moderne, modernden dijitale uzanan bu yeni mistifikasyon çabasının yolu; artık kitle iletişim araçları ve sanat dünyasıyla kurulan belirsiz bir ilişkiden geçmektedir. Teknolojik ve ekonomi politik gelişmeler bu ilişkiyi desteklemektedir.

Örneğin kısa bir süre önce dijital bir meta olma iddiasında olan kripto varlıklarla tanıştık. Söz konusu bu dijital teknolojinin yaratıcısı olduğu öne sürülen Satoshi Nakamoto, mitik bir karakter gibi sunulurken hakkında dolaşan onca efsaneye karşın kendisini ne gören ne de duyan hiç kimsenin olmaması oldukça dikkat çekicidir. Bu bağlamda modern bir kahraman gibi sunulan Nakamoto’nun aslında hiç var olmadığını öne sürmek de mümkündür. Burada Baudrillard’ın sanallığa dair tanımını hatırlamakta fayda vardır: “Her şeyi size verir ama aynı zamanda da kurnazca her şeyi sizden saklar. Özne orada kusursuzca kendini gerçekleştirir, ama kusursuzca kendini gerçekleştirirken, aynı zamanda da otomatik olarak nesneye dönüşür ve panik başlar” (Baudrillard, 2004, s. 133).

Dijital bir meta olan Blockchain teknolojisini küresel ekonomiye, eski gizemli yapısını geri vermeye yönelik bir girişim olarak okumak mümkündür. Bu bağlamda dijital sermaye, bir yandan sınırlı bir varlık gibi hareket ederek klasik ekonomi politiğe bir alternatif gibi sunulurken,

aslında kaynağının nereden gelip nereye gittiğini bilemediğimiz o sanal yapısıyla, sisteme modern anlamda bir belirsizlik kazandırma girişimidir. Çünkü belirsizlik, her şeyden önce arzulanan bir şeydir. Dijital kültür söz konusu olduğunda da bu arzu işler haldedir. Fakat arzunun işleyiş prensipleri modern ideolojilerin ötesine geçmiş ve görsel bir karaktere dönüşmüştür. Bu noktada kutsal olanın, yerini görsel olana bırakmış olduğu söylenebilir. Heidegger'in, "*Nietzsche'nin Tanrı Öldü Sözü ve Dünyanın Resme Dönüşmesi*" (2001) isimli çalışmasını bu bağlamda okumak mümkündür.

Öyleyse sistemin böylesine bir aldatmacayı toplumsal yaşamın her alanına yaymak istediği söylenebilir. Özelde sinema ve televizyon, genelde ise bütün kitle iletişim araçlarında ve politika sahnesinde, benzer bir kurgusalılık üzerinden hareket edilir. Örneğin eleştirel bir tanım olan tüketim kültürünün sahip olduğu negatif anlam, dijital kültürün sahip olduğu gelecek, birikim ve gelişme gibi pozitif göstergelerle telafi edilmektedir. Bu aşamada seri üretim kültürü, kültürün seri üretimine dönüşür.

Bu bağlamda Baudrillard açısından gizleme eylemi, öncesinde gizlenecek bir şeyin nesnel varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu yüzden dijital kültürün başvurmuş olduğu strateji; gerçekleri gizleme teşebbüsünden öte kapsamlı bir simülasyon girişimi olarak okunur. Çünkü "Gizlemek, sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) göndermektedir" (Baudrillard, 2011b, s. 15). Bu bağlamda dijital kültür, aslında bir kültürel yapıya sahipmiş gibi yapmakta ve böylece ne bir kültürel yapılanmaya ne de iletişim modeline sahip olmadığımız gerçeğini gizlemektedir. Bu bağlamda modern düşünce, günümüzde artık taklit edilecek ve kopyalanacak hiçbir şeyin nerdeyse kalmamış olmasının bunalımını yaşamaktadır. Aslında en başından beri var olan mitlerin, kültürün ve sanatın doğmasına yol açan taklit ve kopyalama geleneğinin, dijital kültürde başvurabileceği bir yöntem, düşünce akımı, kuram

veya tarihsel model kalmamıştır. Çünkü sanal olanın belli bir kalıbı yoktur. Söz konusu durum dijital kültür içinde geçerlidir. Kültürü, sanatı, ekonomiyi ve politika sahnesini yutan bu sanallık durumu, şimdi de özneyi ve seyirciyi tamamen ortadan kaldırmak istemektedir.

Taklit ve Kopyalama Üzerine Yeniden Düşünmek

Dijital kültür söz konusu olduğunda, üzerinde durmamız gereken önemli iki unsur; taklit ve kopyalamadır. Bunlardan ilki, Aristoteles açısından klasik sanatın, ikincisi ise Benjamin açısından modern sanatın belirleyeni olarak gösterilir. Henüz 18.yy. da "aynı yerden gelenlerin ve ataların taklidinden başka (doğrusunu söylemek gerekirse) tam olarak sosyal olan hiçbir şey yoktur, kelimenin en geniş anlamında" (2013, s. 83) diyen Gabriel De Tarde, bu kavramları toplumsal ve bireysel düzleme yaymıştır. Aslında sanatın doğası da bundan ayrı değildir. Öyle ki "Tiyatronun temelinde taklit ve kendisinden bir başka kişiyi, varlığı yansılamak olduğu bilinir. Bu, insanoğlunda olduğu kadar başka canlılarda da içtepiden kaynaklanır" (And, 2012, s. 379).

Bu bağlamda sinema sanatı da taklit ve temsilden faydalanır ve örnek aldığı modeli baştan tekrar kurar. Örneğin sinema, zamanı kurgularken taklide ve temsile başvurur. Fakat görüntü teknolojileri söz konusu olduğunda, akıp giden zaman, sanki yalnızca görmekle ilişkili bir şeymiş gibi sunulur. Matematiksel, akılcı ve hesaplanabilir zaman anlayışından sonraki ikinci kırılma noktası görsel zaman anlayışıdır. Söz konusu başından beridir süregelen bu kurgu, taklit ve yeniden üretim düzeninin son evresi hem yaşamsal hem de ölümcül olanın sanal gösterge – nesnelere üzerinden temsil edildiği dijital kültürdür. Bu yapılanmanın ana dinamikleri; kitle iletişim araçları, sinema, sanat ve ekonomi - politik sahnesi olmuştur. Tüm bu alanlar varlıktan öte yokluktan, anlamdan öte anlamsızlıktan beslenmektedir.

Örneğin ekonomi borç üzerine, yani eksi büyüme; sanat ise anlamlı hedefler üzerine değil belli belirsiz, anlamsız işaretler üzerine inşa

edilmektedir. Duvara bağlanan bir muz ya da mevcut olmayan heykel veya aslında seyirciye hiçbir şey göstermeyen filmler benzeri çağdaş sanat çalışmalarının önemli bir kısmı, bu belirsizlik ve anlamsızlık durumuna örnek olarak gösterebilir. Bu bağlamda nasıl ki post-fordist üretim tarzı, yeni bir üretim ve düşünme kalıbının yaratılmasına ön ayak olduysa, dijital üretimin de başka bir üretim ve düşünme modeli yaratmış olduğunu söylemek mümkündür. Böylece dijitalizm üzerine düşünmek ve onunla yaşamak demek, yeni bir kültürün varlığını zorunlu kılmaktadır.

Modern kuramların birçoğu, hem yeni bir kültürel alan olan dijitaliği hem de yeni bir sanat olan sinemayı anlamak için, yine yeni bir tarihsel süreç olan modernizmi işaret etmişlerdir. Oysa yeni olanı, yine bir başka yeni olanla anlamaya çalışan bu modern alışkanlığımızdan vazgeçmemiz gerekebilir. Böylece yeninin anlamını, eskide bulmanın imkânı doğabilir. Aksi takdirde özne, görevi sadece izlemek olan pasif bir tüketicinin konumuna düşebilir.

Her ne kadar etkileşimli/akıllıgı bisiyatlarlasunulmak istense dahi dijital ve sanal olanın genel karakteri, genelde görsel katılımdan ibarettir. Örneğin ekrana dokunarak verdiğimiz komutlar, bir iletişim değil olsa olsa bir işlemin yürütülmesini sağlayan komutlara benzemektedir. Günümüzde bir filmi izlerken istediğimiz anda durdurabilmekte, geri sarılabilmekte ve keyfimizce hızlandırabilmekteyiz. Özgürlük gibi sunulan bu durum, sanat eseri ve özne arasındaki ilişkiyi sanıldığı kadar aksine aslında kısıtlamaktadır. Öyle ki söz konusu bu dijital gelişmenin, film izleme sürecini daha da belirsiz bir konuma taşıdığı söylenebilir. Çünkü söz konusu bu teknolojik belirsizlik, bilinçaltına özgü belirsizlikle birlikte hareket etmektedir. Bu yüzden çoğu zaman tekinsiz tanımların doğmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Mulvey'e göre;

Freud, entelektüel belirsizliği – özellikle ölümle ilişkisi itibarıyla, "bir etken" olarak kabul ettiği noktada, onun "eski" ile özdeşleştirdiği tekinsizlik Jentsch'in yeni, mekanik tekinsizliğiyle buluşabiliyor. Belirsizlik kavramı, ikisini birbirine bağlayan bir köprü. Tekinsizliğin popüler kültürleri, uzunca bir süre, optik aygıtlar ve illüzyonlarla ölü ruh ve

hayaletlerin görünümünü birleştirerek, insan zihnine özgü belirsizliklerden illüzyonlar yarattı (2012, s. 53).

Bu noktada belirsizlik, hareketli ve durağan görüntü arasındaki paradokstan kaynaklanır. Çünkü hareket yaşama gönderme yaparken durağanlık ölüme gönderme yapmakta ve Freud'un Ernst Jentsch'in teknolojik teknik tekinsizliğin yanına ilkel bir miras olan ölüm korkusunu yerleştirmektedir. Bu durumu Mulvey "canlı olan ve olmayan arasındaki bulanık sınırlar, bilinç dışı kaygılara değişiyor ve bu kaygılar tekinsizlik kültüründe, efsun olduğu kadar korku kılığında dolanıyor" şeklinde ifade etmektedir (2012, s. 44).

Bu bağlamda sanat eserinin bütünlüğünü bozmaya yönelik her girişimin, bir özgürlük ve yaratıcılık atmosferinden daha çok modern bir kaosa ve belirsizliğe yol açacağı söylenebilir. Örneğin her filmin kendine has bir ritmi, akışı ve kurgusu olmak durumundadır. Böylece yönetmen, kendi üretimi üzerindeki söz hakkını kullanır ve dramatik yapıyı eserine yansıtır. Fakat dijital kültürün yaratmış olduğu seyirci kitlesi, bir seyirci değil, postmodern bir sanatçı gibi hareket etmek istemektedir. Bu seyirci türü, bir bütünden öte onun rastgele bir araya gelmiş parçalarıyla ilgilenmektedir. Bu yüzden, aslında daha çok bütünsel bir yapı kurma ve sunma iddiasında olan sinema açısından dijital kültürün olumsuz yönleri ağır basmaktadır. Çünkü sanatın en başından beridir sahip olduğu belirsizliği ve belirlenemezliği üzerine, bir de teknolojik ve dijital gelişmelerin getirdiği belirsizliği eklemektedir.

Dijitalizm Karşısında Seyircinin Yeni Konumu

Belirsiz bir zaman diliminde, belirsiz bir yerde, belli belirsiz bir filmi – diziyi izleme özgürlüğü elbette tüketim kültürünün özgürlük yanılsamasına kapılmış olan seyirci açısından bulunmaz bir nimet gibi görünür. Dijital kültürle bütünleşmiş insan, bu belirsizlik ve kaos atmosferinden bir tür eğlence, ilgi, mutluluk ve özgürlük elde etmeye çalışır. Oysa gerçek bir özgürlük tanımı; daha çok neyi, ne zaman, nasıl bir mekânda yapıp – yapmayacağımıza karar verebilmekle ilgilidir. Söz konusu ve bu karar anı,

çoğu zaman trajedi ve komediyi birlikte içermekte ve bir tür yaşamsal ironiye yol açmaktadır. Oysa dijital kültürde artık her şeyi, her yerde, her zaman ve her şekilde yapabiliyor olmak, bizi oldukça soyut ve belirsiz bir özgürlük tanımına götürmektedir.

Bu noktada iletişim, sanat, kültür ve gösteri; dijital bir karaktere büründükçe gösterinin en önemli unsurlardan bir diğeri olan seyirci de mekâna ve zamana ihtiyaç duymayan sanal bir karaktere dönüşür. Böylece bir zamanlar seyirciye bir efsane, mit ve kahramanlık hikâyesi sunma iddiası taşıyan sanat, sinema ve televizyonun dijital kültürle buluşmasıyla; seyirciyi bir mite, efsaneye ve sanal bir kahramana dönüştürmüş gibidir. Öyle ki hep aynı şekilde, aynı şeylerden bahseden yapımların, sürekli olarak benzer bir heyecanı, dolayısıyla monotonluğu yaratıyor olması; sadece sanat eserinin değil, sanat eserini seyreden seyircinin de kopyalanmış ve birbirlerinin beğenilerini ve ilgilerini taklit eden öznelere dönüşmüş olduğunu göstermektedir.

Dijital kültür, böylece her şeyin bir benzerinden, sınırsız sayıda üretmeye mahkûm olan bir toplum yaratmıştır. Herkesin birbiriyle tam bir özdeşleme düşü içinde olduğu küresel sistem, dijital kültürle birlikte iddiasını farklılıkların tamamen silinmesine dek vardirmiştir. Böylesi bir durum tıpkı modernizmde karşılaştığımız kesinlik ve benzerlik takıntısında olduğu gibi farklılıkların, rastlantıların, düşleme yöntemlerinin ve ötekinin yok olmasına neden olmuştur. Bu yüzden Girard'ın ifade ettiği gibi "Yunan tragedyasında ve ilkel dinlerde şiddete dayalı kargaşanın nedeni farklılık değil, farklılığın yitirilmesidir. Bu bunalım, insanları her tür ayırt edici nitelikten, her tür "kimlik"ten yoksun bırakan süregelen bir çatışmanın içine atar" (2003, s. 70).

Özdeşleşmeye dayalı evrensel bir kültür kendinden nefret etme olarak adlandırılabilir muazzam bir hiç duygusuna yol açmaktadır. Bu yüzeysel bir ırkçılık yorumunda karşılaşılan ve ötekine karşı hissedilen türden bir kin değil ötekini yitirme ve bu yitirmenin yol açtığı türden bir nefret duygusudur" (Baudrillard, 2022, s. 116).

Bu bağlamda öteki yitirildiğinde, modern insanın kendini yansıtacak olan bir aynadan mahrum

kalacağı ve böylece yalnızlığın kesinliğinden doğan bir belirsizlik atmosferine dâhil olacağını söylemek mümkündür. Bu durum modernlerde, ilkel toplumlara ilişkin radikal belirsizlikten daha karmaşık ve anlaşılmaz olan bir belirsizlik durumu yaratır. Örneğin modern insanın aksine ilkel insan;

"Her nesnede ve simgesel eylemde kendine ait bir iz, bir parça görebilen ve bunlardan gerçek ve mistik düzeyde anlamlar çıkarabilen zihinsel bir yapıya sahiptir. Öyle ki "bir nesnenin tuhaflığı, nadir bulunan bir şey olması bile ona bir güç atfedilmesi için yeterli olmaktadır" (Bruhl, 2020, s. 78).

Oysa artık hiçbir şey karşısında şaşırmanın, daha doğrusu hayret etmesine imkan tanımayan bir enformasyon ve görüntü bolluğu içinde yaşayan biz modernler, nesne ve sembollerle derin bir ilişki kurmakta oldukça zorlanmaktayız. Çünkü onların nereden gelip nereye gittiğine ilişkin ilkel ve simgesel belirsizliği, modern ve maddi bir kesinliğe dönüştürmüş olduğumuz söylenebilir. Bu dönüşümün, düşünme, düşleme ve anlam üretme pratiklerimize giden yolları büyük oranda tıkadığı görülmektedir. Simmel'in ifade ettiği gibi "Artık sadece kendi nesnel mantığına itaat eden teknik incelik üzerine incelik geliştirir, ama bunlar sadece onun kendi kusursuzlaşmasının örnekleridir, sanatın kültürel anlamının kusursuzlaşmasının değil" (2009, s. 356).

Tüm bu gelişmelerin başlıca sebeplerinden biri, teknolojiyle eleveren kitle iletişim araçları ve sanat dünyasındaki gelişmeler olmuştur. Bu bağlamda kaybetmiş olduğu özdeşleme ve düşleyebilme yeteneğinin intikamını almak isteyen bir seyirci tipi doğmuştur. Bu yüzden gişe odaklı yapımların giderek artmasına aslında şaşırılmamalıdır. Çünkü dijital kültüre değin, öyle ya da böyle bir toplum olma özelliğini taşıyan seyirciden, modern bir kutsallık atfedilen sanat eseri karşısında, sahte bir tapınma hali beklenmiştir.

Bu bağlamda geniş halk kitlelerinden sanat eserini algılayıp - anlamasından öte, çoğu zaman ona yüce ve ulaşılmaz bir şeymiş gibi davranmaları, karşısında hayranlık duymaları beklenmiştir. Öyle ki halk kitleleri ve burjuva sanatı arasındaki ilişki sürekli sorgulanan ve tekrar gözden geçirilen

bir konu olmuştur. Yine de belirli bir sonuca varılamamış ve sanatın halk için mi yoksa sanat için mi olması gerektiği sorusuna henüz kesin bir cevap verilememiştir. Baudrillard'a göre, "Çağdaş sanat, bu belirsizliği, haklı bir estetik değer yargısının olanaksızlığını iyi kullanır ve olup bitenlerden hiçbir şey anlamayanların ya da bunda anlaşılması gereken hiçbir şeyin bulunmadığını anlamamış olanların masumluğunu sömürür" (2004, s. 137).

Bu bağlamda dijital kültürün sanal özgürlük atmosferinden faydalanan günümüz seyircisi, Rönesans'tan bu yana ona dayatılmış olan sahte kutsallık (ister ideolojik ister teolojik olsun) dayatmasına karşı cevabını; anlamsız, içi boş ve yalnızca eğlence endüstrisine hizmet edebilecek olan hedefi ve amacı belirsiz yapımlar talep ederek vermiştir. Çünkü, "İster politik ister eğitici, isterse kültürel içerikli olsun sonuçta niyet anlam ileterek kitleleri anlamın egemenlik alanında tutmaktır. Fakat kitleler bu akılcı iletişim zorlamasına insanı aptallaştıracak bir biçimde karşı koymaktadırlar. Onlar anlam yerine gösteri istemektedirler" (Baudrillard, 2011a, s. 12). Bu yüzden kitlelerin ne akılla ne de anlamla, sanıldığı gibi bir ilişkisi aslında olmamıştır. Onları büyüleyen, neşelendiren ve bir tutkunun peşinden gitmelerini sağlayan şey en başından beri anlamın kendisi kadar önemli olan, anlamın dağılıp tekrar kurulma sürecidir. Akılcı - gerçek hedefler kadar etkili olan düşlerin varlığı, en az kesinlik kadar ihtiyaç duyduğumuz belirsizlik arzusuyla açıklanabilir. Bu yüzden dijital teknolojiler karşısında hala ilkeller gibi soyut tepkiler verdiğimizizi söylemek mümkündür.

Belirsizliğin Yeni Anlamı

Güney Afrika'da Bekuanalar'la karşılaşan ilk misyonerlerden biri şöyle bir tespit yapmıştır: "Cehalet düzeyleri göz önüne alındığında, bilmedikleri ve gizemli buldukları her şey batıl inanç türünden bir tapınma nesnesine dönüşmektedir. Bunları bir nedeni olup olmadığına bakmadan görünmez güçlere atfetmektedirler" (Philip'ten akt. Bruhl, 2020, s. 78). Elbette bu durumda yerlilerin cahil, biz modernlerin aptal olduğunu kabul etmek en kolayıdır. Zor olan ise insanın yaşamında en az maddi ihtiyaçlar kadar baskın olan, soyut taleplere

cevap verebilmektir. Zizek, tamamen maddi bir gelişmenin ürünü gibi duran dijital gelişmelerin, insanda yaratmış olduğu modern yanılısamaya ilişkin ilginç bir tespitte bulunur.

Elbette henüz çok ilkel bir aşamada bu teknik. Ama mesela sadece düşünce ile hareket ettirilebilen elektrikli sandalye icat edilmiş durumda. Stephen Hawking bu işi hala parmağı ile yapıyor. Yeni teknoloji de parmağa bile ihtiyacımız yok Komutları beyninizde oluşturuyorsunuz ve düşünceler harekete dönüşüyor. Bunun ilahi bir tarafı var. Bizlerin felsefede söylediğimiz gibi, düşüncenin eyleme eşit olduğu tek durum Tanrı'ya ait olmalıdır. Tanrının tanımı budur. Alman idealizminde buna "intellectuelle Anschauen" (entelektüel sezgi) denir. Yani bir eylemi yansıtmak ve o eylemi yapmak arasında bir fark yoktur. Kısaca harika bir gelişme bu (Uyanık, BBC, 2010).

Aslında en başından beri, yani ilkellerden bu yana var olan belirsizlik durumuyla ilgili sürekli bir alıp veremediğimiz olduğunu söylemek mümkündür. Belirsizlik ve kaos, insanı hem korkutmuş hem de onun ilerlemesini sağlamıştır. Öyle ki Baudrillard'ın insanlığın *radikal illüzyon* aşamasında yaşadıklarını söylediği ilkel toplumlarda; kutsala, kültüre ve sanata ilişkin, önemli düşünce ve pratiklerinin tohumları atılmıştır. Oysa bir radikal illüzyondan öte daha çok bir radikal belirsizlik içinde olan modern toplumlar açısından ne kutsalın ne de ayinin eski anlamıyla artık var olmadığı açıktır. Bu yüzden sanatın eski simgesel anlamını ya da aurasını yitirdiğini artık tekrar etmemize dahi gerek yoktur.

Bu durum modern insanı, gerçekçi ve akılcı yapmaktan öte; dijital kültür ona ne verirse onunla oynayan çocuklara benzetmektedir. Bu yüzden James Frazer tarafından bir çocuk gibi tarif edilen vahşiye ve ilkele (2017, s. 52) her geçen gün daha çok yakınlaşıyor olabiliriz.

Fakat modern belirsizlik durumu, ilkelere ilişkin radikal belirsizliğin aksine hareket etmektedir. Öyle ki dijital kültürle buluşan modern belirsizlik, artık bir yanılısma ve gizem yaratmak için değil, daha çok görselliğe ve gösteriye hizmet için vardır. Bir yandan görsellik, bilim ve teknoloji tutkusunu takip eden belirsizlik üretimi; sinema ve kitle iletişim araçları üzerinden toplumsal yaşamın her alanına yayılırken, diğer yandan belirsizlik kavramının mistik ve simgesel anlamı geri plana itilmektedir.

Yani bilinebilir olan ile bilenemez olan arasındaki sınır; yani kutsal ve dünyevi arasındaki anlamlı ilişki ihmal edilmekte, her şey bilginin, kesinliğin ve dijital iletişimin kaderine terk edilmektedir.

Kültürü, iletişimi ve ekonomi politik ilişkilerimizi olumsuz yönde etkileyen bu gelişmeler; özellikle sinema ve televizyonun dijital kültürle buluşmasıyla daha görünür bir konuma taşınmıştır. Çünkü söz konusu bu modern belirsizlik üretimi hem maddi hem simgesel olanın tekrar yapay bir şekilde bulunduğu sanal ve dijital çıktılar da yaratmaktadır. Bu yeni belirsizlik şekli, ilkel belirsizliğin bir kopyasına dönüşebilme potansiyeli taşımakta ve bu yüzden insanlığın kültürel gelişimini olumlu yönde etkileyeceği gibi modern insanı ilkel ve vahşi duygulara tekrar geri döndürme tehlikesi de taşımaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünyevi ve kutsal alanlara ilişkin bilme, anlama ve tanımlama arzusu ve bu arzuyu takip eden belirsizlik durumu; dijital kültürün etkisiyle yeni formlara bürünmüştür. Örneğin ilkel toplumlarda belirsizlik, daha çok mistik ve simgesel anlamlarla örülü bir kültürel yapılanmanın doğmasına neden olmuştur. Oysa modernler bilme, anlama ve tanımlama arzularını takip eden belirsizlik atmosferi karşısında daha çok maddi, bilimsel, teknolojik ve dijital çözümlere yönelmişlerdir. Bu yüzden belirsizliğin, eskinden mistik ve simgesel bir yönü olan dünyanın doğal bir unsuru olduğu gerçeğini göz ardı etmişlerdir.

Bu bağlamda belirsizliğin soyut içeriğine yapılan her teknik ve teknolojik müdahalenin, büyük ölçüde geri tepeceğini söylemek de mümkündür. Çünkü yaşam özü itibarıyla belirsizdir. Belirsizliğin anlamı, yaşam ile ölümün döngüsel ve simgesel birlikteliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda belirsizliğin çekiciliği, onun bu türden soyut kavramlar arasında bir köprü görevi görmesinden, yani yaşamla ölümü birbirine gizemli bir şekilde bağlanmasından ileri gelir. Böylece belirsizlik mistik bir sır görevi görmektedir.

Baudrillard'ın *Simülakr* ve *Simülasyon* olarak kavramsallaştırdığı modern durum, belirsizliğin üretim ve tüketim aşamaları için de geçerli olabilir. Dijital kültür, sınırsız yeni gelişmeyi; bilme, anlama ve tanımlama ihtiyacını ve dolayısıyla bir belirsizlik üretimini gündeme getirir. Nesnelere, imgelerin, gerçeğin ve kurgunun sınırsız şekilde kopyalanmasına imkan veren teknolojiler; belirsizliğin de anlam sınırlarını değiştirmiştir. Dijital kültürle beraber belirsizlik durumu daha da derinleşmiş ve bir anlamda belirsizliğin de belirsizliğine benzemiştir. Çünkü bilme, anlama ve tanımlama arzumuzun yönü; giderek daha çok maddi, bilimsel ve teknolojik olana doğru kaymış ve algılarımız daha çok dünyevi olana (özellikle görselliğe) yoğunlaşmıştır. Bu yüzden belirsizlik karşısındaki eski ilkel ve yaratıcı tavrımızı kaybederek, onu yaratıcılığımızı kısıtlayan kesinlik, programlama, denetleme ve kontrol mekanizmalarının kaderine terk ettiğimiz söylenebilir.

Elbette yalnızca dijital kültürün tanımı, içeriği, geleceği ve potansiyeli söz konusu olduğunda değil onun iletişim, sanat, ekonomi ve politika sahnesiyle kuracağı ilişkinin boyutları düşünüldüğünde de gelişmelerin nereye varacağını tahmin etmek oldukça zorlaşmaktadır. Söz konusu imkânsızlığın nedeni sınırsız ve belirsiz bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki dijitalin sahip olduğu bu sınırsızlık düşü, modern bir belirsizlik yaratmakta, geleceğe ilişkin merak ve bilme arzumuzu tetiklemektedir. Bu bağlamda yapay zekânın geleceğine ilişkin öne sürülen iyimser ve kötümser senaryoların fazlalığı dikkat çekicidir. Fakat söz konusu bu senaryolardan hangisinin gerçek olacağı ise yine belirsizdir.

Fakat bu noktada seyirciye kesin ve net olarak sunulan bir şey varsa o da içeriğin kendisi ve görüntüsüdür. Dijital kültürde içerik görsel açıdan o denli kusursuz kurgulanmıştır ki söz konusu kusursuzluk seyircide bir şeylerin ters gittiği izlenimi dahi uyandırabilir. Çünkü gerçek, gerçeğin temsili ve kopyası arasındaki ilişki tekrar belirsiz bir konuma yükselir. Hangisinin model hangisinin taklit olduğuna karar vermek zorlaşır.

Bu bağlamda dijital teknolojiler, artık farklılıklardan ve ayrımlardan değil benzerlikler ve aynılıklar üzerinden hareket eden modern bir belirsizlik ve bilinmezlik atmosferi yaratır. Bu türden modern girişimler dijitalin işleyiş prensipleriyle uyumlu olan sanal ve yapay çözümlerdir. Bu yüzden belirsizliğin ilk ve ilkel anlamını dönüştürerek ona televizüel ve sinematografik bir içerik kazandırmışlardır.

Böylece ilkel düşünceye ve belirsizliğe imajlar üzerinden tekrar yakınlaşan modern insan, aşırı yakınlaşmanın, ilerlemenin ve sürekli gelişme ve kusursuzlaşma eğiliminin neden olduğu belirsizlik ve kaos çemberi içinde kendini bulmuştur. Söz konusu bu bunalım, güdümlenebildiği ölçüde kültürel üretime dönüşmüş ve tüm bu alanların içeriğini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu yüzden kültür, sanat ve iletişim dünyası bir gizemden, belirsizlikten dolayısıyla bilinmezlikten hareket eden alanlar değil, sürekli olarak bir başka yeni bilinmezlik ve belirsizlik üreten alanlara dönüşmüştür. Böylece modern dönem boyunca varlığını hissettiren bir anlam bunalımı; dijital teknolojiler, kitle iletişim araçları ve sanat aracılığıyla doruk noktasına ulaşmıştır.

Fakat söz konusu bu anlam bunalımı, eskiden olduğu gibi anlam kıtlığından değil aşırı boyutlara varan ve tekrarlanan anlam üretiminden kaynaklanmaktadır. Çünkü söz konusu bu anlamlı / anlamsız içeriklere bir cevap üretebilmek, onlarla gerçek veya simgesel bir ilişkiye girebilmek imkânsızdır. Bu durum dijital teknolojilerin hem tanrısal / ilahi bir figür gibi hareket etmesine neden olmuş hem de eski anlamıyla simgesel belirsizliği, bilimsel, görsel ve kurgusal bir karakterle buluşturmuştur. Çünkü artık haberler, reklamlar, kompto teorileri, film senaryoları, bilgisayar oyunları ve dijital para birimleri sayesinde belirsizliğin dahi önceden kodlanması, kurgulanması ve yeniden üretilmesi mümkündür. Söz konusu bu belirsizlik üretimi, ürünün / yapının kendisini de aşarak tüketiciye (seyirciye) dek etki etmiş ve yeni bir tüketici (seyirci) türlerinin doğmasına da etki etmiştir. Çünkü dijital kültür görsel hazzı

ve bilginin kesinliğini ön plana çıkarmakta, görsel haz ise iletişim fetişizmine ve enformasyon patlamasına yol açmaktadır. Bu yüzden çalışmada, daha çok görünürlük, bilinirlik ve kesinlik kavramları üzerinden hareket eden dijital kültürün, görünmezlik, bilin(e)mezlik ve belirsizlik gibi soyut kavramları da tartışmalı şekilde tekrar gündeme taşıdığı vurgulanmıştır.

Bu bağlamda eskiden sahip olduğumuz simgesel düşünbilme yeteneğimizi, modern çağ boyunca yaşanan teknik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, dramatik şekilde kaybettiğimizi ve bu kaybedişin rövanşını almak isterken, belirsizliğin de belirsizliğine benzeyen bir kültürel yapılanmanın içinde kendimizi bulduğumuzu söyleyebiliriz. Yaşadığımız sorun, belirsizliğe verdiğimiz tepkinin, yine belirsiz karaktere sahip olan ve belirsizlik üreten teknolojik ve dijital araçlar üzerinden gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Yani dijital kültürün olumsuz yönlerini hem görüntü ve denetleme teknolojilerinin varlığına bağlıyor, hem de tüm bu olumsuzluklara tepkimizi yine aynı araçlar üzerinden veriyoruz. Söz konusu durum modern insanın yaşamış olduğu maddi ve manevi çelişkilerden birini, belki de en belirsiz olanını; yani asla tam olarak bilinemez, görünemez ve belirlenemez olana özlemine ifade etmektedir. Oysa eskiden kültürün, iletişimin ve sanatın çıkış noktalarını oluşturan bu türden soyut kavramların, dijital kültürde yaşama ve gelişme imkânı oldukça sınırlıdır.

Kaynaklar

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. Kabalıcı Yayıncılık.
- And, M. (2012). *Oyun ve bugün* (3. Basım). Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard J. (2022). *Her yer ekran*. Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam ekran* (3. Basım). Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri* (2. Baskı). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2011a). *Sessiz yığınların gölgesinde ve toplumsalın sonu*. Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2011b). *Simülakrlar ve simülasyon* (6. Basım). Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu* (6. Basım). Ayrıntı Yayınları

Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (4. Basım). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

Bruhl, L. (2020). *İlkel toplumlarda mistik deneyim ve simgeler* (3. Basım). Doğu Batı Yayınları.

Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. Ayrıntı yayınları

Eliade, M. (2016). *Okültizm, büyüçülük ve kültürel modalar*. Doğu Batı Yayınları.

Frazer, G (2017). *İnsan, tanrı ve ölümsüzlük* (3. Basım). Altın Bilek Yayınları.

Girard, R. (2003). *Şiddet ve kutsal*. Kanat Kitap.

Heidegger, M. (2001). *Nietzsche'nin tanrı öldü sözü ve dünya resimleri çağı*. Asa Kitabevi.

Marx, K. (2021). *Yabancılaşma* (8. Basım). Sol Yayınları.

McLuhan (2014). *Gutenberg galaksisi* (3. Basım). Yapı Kredi Yayınları.

Mulvey, L. (2012), *Saniyede 24 kare ölüm*. Doruk Yayınları.

Nietzsche, F. (2011). *Ecce homo* (3. Basım). İş Bankası Kültür Yayınları.

Sartre, P. (1981). *Bulantı*. Can Yayınları.

Sass, L. (2013). *Delilik ve modernizm*. Alfa Bilim.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. Metis Yayınları.

Smith, P. (2007). *Kültürel kuram - 21.yy. sosyolojisi* (2. Basım). Babil Yayınları.

Tarde, G. (2013). *Monadoloji ve sosyoloji*. Minör Yayınları.

Uyanık, F. (2010, 5 Mart). Slavoj Žižek ile internetteki kurgusallık üzerine. BBC. https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100305_superguc_zizek

Vattimo, G. (1999). *Modernliğin sonu*. İz Yayıncılık.

Extended Abstract

Digital culture seems to be a new and complex concept. Its appearance, reminiscent of a historical confusion, gives the impression of uncertainty. This can be explained by our modern attitude towards digitality. We treat digitality as a cumulative sum of things and values. In fact, modern thought, which cannot act separately from the systematic of progress and accumulation, is incapable of analyzing the structure of digital culture, which is characterized as post-modern. Even though this problem has been tried to be overcome by mystifying digital developments, this modern endeavor has resulted in an ambiguous society and mass that emulates the future and consumption in terms of form and the past and production in terms of content. Today, with the impact of digital developments, ubiquity has reached extreme dimensions, leading to confusion and a general atmosphere of uncertainty.

The ambiguity and artificial abundance of this age, in which we have difficulty not only in giving meaning and definition to things but also in contextualizing subjects, is on the one hand mind-boggling, and on the other, infinitely desirable. At this point, the ambiguity is not due to the scarcity

of giving meaning to things, but to the abundance of concepts caused by the fragmentation of meaning. For example, in the case of the digital, the abundance of signs we encounter can be described as a virtual abundance.

Of course, it is possible to say that uncertainty was a determining factor in culture and art even before digitalization. Thus, it is possible to say that the Enlightenment project of the modern, which claims certainty even in metaphysical inquiries about the past, actually meets with the atmosphere of uncertainty that it has always wanted to have and that it has always hidden from within. This creation extends to myths, art and philosophy. It is clear that we have an unchanging tendency towards secrets, delusions, dreams and magic since primitive times. Thus, the modern age has turned into an ambiguous structure called postmodern.

For Baudrillard, since concealment requires the prior objective existence of something to be concealed, the strategy employed by digital culture is more than an attempt to conceal the truth; it is an attempt at comprehensive simulation. In this context, digital culture pretends to have a culture and thus conceals the fact that we have neither a cultural organization nor a communication model. It thus suffers from the crisis of having no model to imitate and copy. When it comes to digital culture, the two most important elements we need to focus on are imitation and copying. The first of these has been pointed out as the determinant of classical art for Aristotle and the second as the determinant of modern art for Benjamin.

Many modern theories have pointed to a new historical process, modernism, to understand both digitality as a new cultural field and cinema as a new art. However, we need to give up this modern habit of trying to understand the new with another new thing. For example, while watching a movie, we can pause, rewind and speed up as we please. Contrary to popular belief, this state of freedom

does not liberate the reciprocal relationship between the subjects as a work of art and the audience, but rather pushes it into an even more ambiguous position.

One of the main reasons for all these developments has been the mass media and developments in the world of art, which have joined hands with technology. In this context, a type of audience has emerged that wants to take revenge for its lost ability to identify and imagine. So much so that the masses of the public were expected not only to perceive and understand the work of art, but also to treat it as something sublime and unattainable, to marvel at it or to admire it. Therefore, the relationship between the masses and bourgeois art has been constantly questioned.

However, today's audience, benefiting from the atmosphere of virtual freedom of digital culture, has responded to this false sanctity imposed on it since the Renaissance by demanding meaningless, hollow productions. In fact, it is possible to say that we have had a quarrel with the state of uncertainty that has existed since the very beginning, that is, since the primitives. This uncertainty has both frightened us and enabled us to progress on an intuitive level.

So there is no need to repeat that art has lost its former symbolic meaning or aura. We can say that we have dramatically lost the ability to think symbolically that we used to have, in parallel with the technical and technological developments throughout the modern era, and that we find ourselves in a culture that resembles the uncertainty of uncertainty while trying to take revenge for this loss. In other words, we both attribute the negative aspects of digital culture to the existence of imaging and surveillance technologies and at the same time we react to all these through the same tools. Because making a decision between uncertainty and certainty is as radical a mistake as making a distinction between life and death.

The claim of certainty of such technologies stems from their obsession with perfection. But this is a one-dimensional dream of certainty and perfection, more reminiscent of a dystopia than a utopia. The reason why digital culture seduces us is that it replaces the vital uncertainty that the modern has taken away from us with a deadly certainty.

Yazar Bilgileri

Author details

“(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör., Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, huseyinkirmizi@stu.aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2151-6746

“Arş. Gör. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, fferitcagil@gmail.com, Orcid: 0000-0002-3391-869X

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kırmızı, H. & Çağıl, F. (2023). Dijital kültür, sinema, televizyon ve belirsizlik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 274-287. <https://doi.org/10.47998/ikad.1325305>.

Afgan Göçmenler ve Sığınmacılar ile İlgili Haberlerin Türk Basınında Sunumu: Cumhuriyet ve Sabah Gazeteleri Örneği*

The Portrayal of News about Afghan Immigrants and Asylum Seekers in the Turkish

Press: The Case of Cumhuriyet and Sabah Newspapers

İclal AYKURT** İlknur KILINÇ***

Tez Özeti | Research Article from a Thesis

Başvuru Received: 29.05.2023 ■ Kabul Accepted: 28.11.2023

ÖZ

Bu çalışmada, ABD'nin Afganistan'dan çekilme kararını açıklaması ve Taliban'ın yeniden yönetimi ele geçirme sürecinde yaşanan karışıklıklar sonucu meydana gelen yeni göç hareketinin Türkiye'yi de etkilemesi dikkate alınarak Türk yazılı basınında Afgan göçmenler ve sığınmacıların nasıl sunulduğu incelenmiştir. Araştırma için seçilen farklı yayın politikalarına sahip Cumhuriyet gazetesi ve Sabah gazetesinin 10-24 Temmuz 2021 ve 5-19 Ağustos 2021 tarihleri belirlenmiş ve her iki aydan 15 günlük bir sınırlama yapılmıştır. Araştırma kapsamında haberler, çerçeveleme kuramı dikkate alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda gazetelerin; Türkiye'nin toplumsal yapısını etkileyen göç hareketinde Afgan göçmenler ve sığınmacılara yönelik haberleri nasıl sunduğu, bu sunumlarda gazetelerin yayın politikalarına bağlı kalıp kalmadığı, haberlerin hangi ayda ne kadar yoğunlukta yer verildiği, temmuz ve ağustos aylarında konunun ele alınışında öne çıkartılan temaların hangi yönde oluşturularak sunulduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda Cumhuriyet gazetesi ve Sabah gazetesi karşılaştırıldığında her iki gazetenin de haberlerini yayın politikalarına uygun çerçevelerle biçimlendirdiği saptanmıştır. Araştırmada konu ile ilgili en fazla habere yer veren medya kurumunun Cumhuriyet gazetesi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Cumhuriyet gazetesinin temmuz ve ağustos aylarında ön plana çıkarttığı temalarda belirgin farklılıklar olduğu ortaya çıkartılmıştır. Konuya daha genel açıdan yaklaşan Sabah gazetesinin haber sayı oranı ise oldukça düşüktür. Gazetenin ön plana çıkarttığı temaların söylem biçiminin çoğunluk olarak olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yazılı Basın, Haber Çerçeveleme, Afgan Göçmen, Afgan Sığınmacı, Türk Basını.

ABSTRACT

In this context, the study examined how Afghan migrants and asylum seekers were presented in the Turkish press as the U.S. decision to withdraw from Afghanistan and the new migration movement that emerged due to the complications of the Taliban's reinstatement also affected Turkey. The newspapers selected for the study, Cumhuriyet and Sabah, which have different editorial strategies, were selected for July 10–24 and August 5–19, 2021, with a 15-day period for both months. As part of the study, the news articles were examined using the content analysis method and considering the framing theory. In this context, how newspapers create and present news about Afghan immigrants and asylum seekers in the migration movement that affects the social fabric of Turkey, whether newspapers comply with the publication policy in these presentations, how intensively the news is reported in which month, in which direction the topics are emphasized when the topic is covered in July and August were investigated. Based on the obtained data, Cumhuriyet and Sabah newspapers were compared, and it was found that both newspapers format their news in a framework that is consistent with their editorial policies. During the investigation, it was found that Cumhuriyet newspaper was the media institution that reported the most on the issue. At the same time, it was found that there were significant differences in the topics that the Cumhuriyet newspaper covered in July and August. The Sabah newspaper, which covered the issue more broadly, had only a small number of news stories. The newspaper's topics were considered positive in the form of discourse.

Keywords: Print Press, News Framing, Afghan Migrant, Afghan Asylum Seeker, Turkish Press.

* Bu çalışma, İclal Aykurt'un İlknur Kılınç danışmanlığında Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda tamamlanmış olduğu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Giriş

Teknolojik gelişmeler ve çeşitlenen kitle iletişim araçları, dünyada yaşanan gelişmeler hakkında kitlelere daha kapsamlı ve hızlı bir şekilde haberlere ulaşma olanağı sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda kitle iletişim araçlarına, biçimlendirilen haberlerin içeriksel söylemleriyle kamuoyunun düşünce yapısını ve tutumunu etkileyebilme ve yönlendirebilme imkânı tanımıştır. Habercilik anlayışında basın meslek ilkeleri dikkate alınarak haber metinlerinin nesnel ve tarafsız bir şekilde sunulmasının önemi vurgulansa da kurumların yapısal özelliklerinin belli bir merkezde yoğunlaşması gündemde yer alan bir haberin farklı açılardan ele alınarak sunulmasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bir olay hakkında farklı görüşler içermesi kurumların tamamen ideolojik yapıları ile alakalı bir durumdur.

Bu bağlamda medyanın farklı ideolojik yapılarda ve belli bir merkeze hitap etme şeklinin olması ve böylece haberlerin ele alış şekillerinde oluşan farklılıklar dikkate alınarak çalışmada, kamuoyu gündeminde yoğun bir şekilde yer alan Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin farklı yayın politikalarına sahip sol merkezli Cumhuriyet gazetesinde ve sağ merkezli Sabah gazetesinde nasıl sunulduğu incelenmiştir.

Haberde Dil, Söylem, İdeoloji

Haber, genel olarak İngilizcede yönleri belirlemek için kullanılan North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı), South (Güney) kelimelerinin baş harflerinin birleşimiyle oluşturduğu bilinen News (haber) kavramı, “her yönde meydana gelen olaylar” şeklinde tanımlanmıştır (Uyguç ve Genç’ten akt. Girgin & Özay, 2013, s. 3).

Haberin hammaddesini oluşturan unsurlar ise olaylar, fikirler ve sorunlardır. Bu unsurlar haberleştirilmek üzere özetlenmektedir. Bu bağlamda üzerinde durulan nokta haberci (gazeteci) tarafından olay, fikir ve sorunun aslına uygun olarak nasıl yeniden inşa edildiğidir. Haberin özetleme işlemi sırasında olayı asıl çerçevesinde ele almak için neden-sonuç ilişkisi arasında bağlantı kurulmaktadır. Bu bağlantının kurulması sırasında

haber ile gerçeklik arasında var olan ilişkinin değerlendirilmesi gerekir. Neden-sonuç arasında bağlantı kurulurken yapılacak olan değerlendirme dinleyici/izleyici/okuyucular yönünden de önem taşımaktadır (Tokgöz, 2012, s. 235). Özellikle belli bir yayın politikasına sahip olan medya kurumları neden-sonuç ilişkisi kurarken kendi çizgileri doğrultusunda haberleri ele alabilmektedir. Bu açıdan değerlendirilecek olduğunda haber, kitlelerin bir konu hakkında bilgi edinmesini sağlayacak gerçekliğin, medyanın yapısal özellikleri ve ideolojik kimliğine göre yeniden inşa edilme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Rigel’den akt. Gönenç, 2012, s. 79).

Dil ise kişiler arası iletişim kurmayı sağlayan, bir mesajı, görüşü ya da ideolojiyi taşıyan araçtır. Dil yalnızca ileti kanalı değil aynı zamanda kişilerin, toplumda var olan egemen ya da gücü elinde bulunduran grupların menfaatlerini destekleyecek şekilde düşünmesini sağlayan bir tür anlamlandırma, etkileme ya da yönlendirme aracı ve ideolojik bir olgudur. Dilin en önemli işlevi bireyleri bir olay ya da konu hakkında ikna etmek, gerçekliği açıklamak ve ideolojilerin oluşmasını, gelişmesini ve korunmasını sağlamaktır. Söylem ise “dil kullanım” ya da “dilsel eylemde bulunma biçimidir.” Söylem, dilin sözlü olarak kişiler arasında karşılıklı sürüp giden iletişimi kapsadığı gibi dilin yazılı olarak kullanılmasını da içermektedir (Devran, 2010, s. 24-25).

İdeoloji ise genel olarak bir düşünce bilimidir. Williams ideolojiyi, “bir ‘dünya görüşü’ ya da bir ‘sınıf bakışı’ olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi” şeklinde açıklamıştır (Shoemaker & Reese, 2014, s. 97). Dünya görüşü ya da düşünce bilimi olarak nitelenen ideolojiler söylemlerle ortaya çıkmakta ve birtakım araçlar vasıtasıyla kitlelere aktarılmaktadır. Söylem bir ideolojinin toplumdaki varlığını korumakta, toplumsal alanlarla ilintisini düzenlemekte ve yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bireylerin düşüncelerinde ve eylemlerinde etkili bir işleve sahip olan ideolojiler, dil ya da sözlerin içine saklanarak aktarılmaktadır. Bu kapsamda

ideolojilerin toplumda benimsetilmesini sağlayan en önemli faktör dildir (Arık, 2021, s. 208). Bireyler ideolojileri; aile, yakın arkadaş grupları, bulunduğu çevre, basın yayın araçları aracılığıyla izleyerek, okuyarak ya da dinleyerek öğrenmektedir. Bu kapsamda ideolojiler, söylemlerle belirtilmekte yine söylemlerle toplumdaki varlığını kabul ettirmekte ve yeniden inşa edilerek bir süreklilik içermektedir. Genel olarak söylem, dilin anlamlı bir yapı şeklinin oluşmasıyla meydana gelmektedir. İdeoloji ise söylemden beliren anlamın belirli kişilerin ya da grupların yararına harekete geçirilmesi, düşüncelerin yazılı veya sözlü aktarımı ve söylemlerin eyleme dönüştürülmesidir (Dijk ve Üşür'den akt. Çoban, 2011, s. 226).

Medya araçlarının söylem biçimleri genel olarak ideolojik içeriğe sahiptir aynı zamanda bu araçlar, egemen sınıfların ideolojisi tarafından çerçevelenmiş durumdadır. Siyasal, sosyal, ekonomik, sağlık vb. alanları içine alan haber söylemlerinin ideolojik bir içeriğe sahip olması toplumun genel düşünce yapısının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Konu ile ilgili Marksist yaklaşımcılar, haberlerin egemen ya da yönetici sınıfların yararı doğrultusunda biçimlendirildiğini bu nedenle haberlerin yanlı olarak alıcılara sunulduğunu ileri sürmüşlerdir (Çoban, 2011, s. 221-226).

Haber metinlerinde söylemi belirleyen en önemli unsurlar; ileticinin (genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, editör ve muhabir) kendi kişisel özellikleri, normları ve değerleri aynı zamanda medya kurumunun belli bir yayın politikasına sahip olmasıdır. Bir olayın haber metni haline getirilirken gazetecinin kimliğine ya da medya aracının ideolojisine bağlı kalarak oluşturulması aynı zamanda gazeteciliğin temel ilkesi olan tarafsızlık ilkesiyle de çelişmesine neden olmaktadır. Alıcılara aktarılan haberler bu çerçevede değerlendirildiğinde, medyanın genel olarak olayların gerçeklik yapısına doğrudan yer vermediğini ve haber içeriklerinin daha çok değerler, öneriler ve ideolojilerle bütünleştirilerek oluşturulduğunu belirtmek mümkündür (Devran, 2010, s. 118-119).

Kitle iletişim araçlarının yayın politikası, çıkarları, egemen sınıf ve diğer güç unsuru oluşturan kurumlarla olan ilişkileri hem haber metninin biçimlendirilmesinde hem de olayların önemlilik sıralamasına göre seçilerek gündemin belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır. Haber metninin söylemini belirleyen içsel (editöryal baskı, ileticinin kişisel özellikleri) ve dışsal (ekonomik ve siyasal gücü elinde bulunduran gruplar ya da kurumlar) faktörler aynı zamanda haber konularının belirli kısımlarının ön plana çıkartılmasına diğer kısımların ise göz ardı edilmesine ya da yok sayılmasına neden olabilmektedir. Haberciliğin politik, sosyal ve ekonomik boyutlarının olması, gündemde yer alan bir haberin farklı açılardan ele alınarak biçimlendirilmesine neden olmaktadır. Yani yazılı ya da görsel basında aynı konuyu içeren haber, farklı açılardan ele alınarak alıcılara aktarılabilir. Bu durumun oluşmasındaki en önemli etken yukarıda da belirtildiği gibi kurumların var olan yayın politikaları, çıkarları ve güç/iktidar ile olan ilişkileri haberdeki söylemi etkileyebilmesidir. Bu durumda alıcıların karşılaştıkları bir haberde doğru bilgiye ulaşabilmeleri için yalnızca bir medya aracına bağlı kalmamaları diğer araçları da takip ederek karşılaştırma yapabilmeleri gerekmektedir (Devran, 2010, s. 120-121)

Afganistan'dan Türkiye'ye Göç

Türkiye coğrafi konum olarak Asya ve Avrupa kıtaları arasında köprü konumundadır. Türkiye'nin bu konumu uluslararası ticarete etkin bir işleve sahip olmasını sağlarken aynı zamanda göç güzergâhının kavşak noktasını oluşturmuştur (İçduygu & Aksel, 2012, s. 17).

Türkiye, göçmenler için hem hedef ülke hem de transit ülke konumunda yer almaktadır. Özellikle Asya ve Avrupa arasında köprü durumunda olması Orta Doğu, Asya ve Kuzey Afrika'dan batı ülkelerine yasal olmayan yollardan göç edenler için elzem bir durak noktası konumundadır. Türkiye'nin göç olgusuyla hatta düzensiz göç ile karşı karşıya kalmasındaki temel nedenler; kaynak ülkelerde yaşanan siyasi çatışmalar, belirsizlikler, ekonomik, sosyal alanlardaki nedenler, coğrafi etmenler ve karışıklıklardır. Göçmenlerin Türkiye'yi hedef ülke

ya da transit ülke olarak tercih etmesinde bir takım çekici faktörler bulunmaktadır. Bunlar; zulümden uzak güvenli bir ortamın bulunması, sosyal alandaki hayat şartlarının iyi olması, Avrupa ülkelerine ya da diğer ülkelere geçiş yapılabilecek bir konumda olması ve ekonomik yönden iş imkânının olması Türkiye'yi göçmenler için çekici kılmaktadır (Deniz, 2014, s. 184-185).

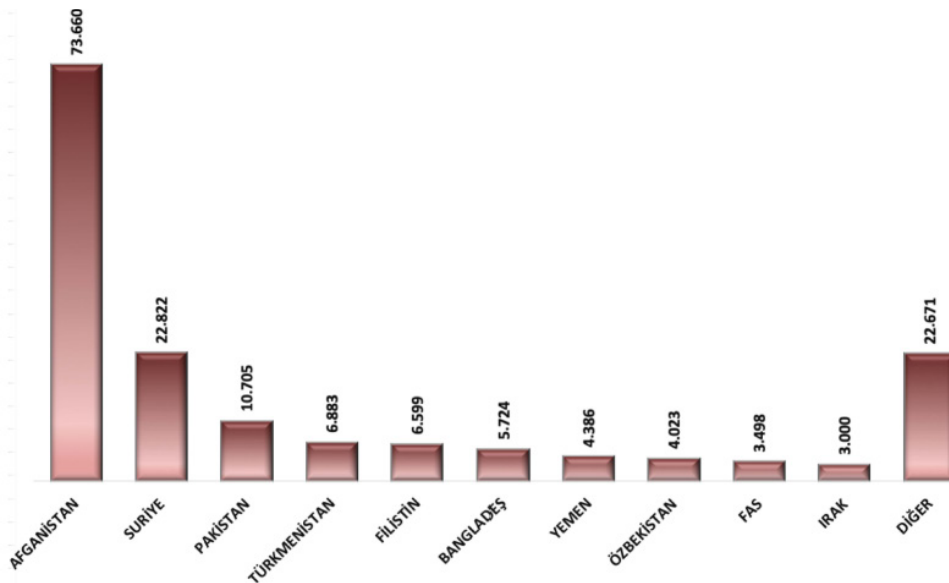
Türkiye'nin göç profili 1980'li yıllara kadar genel olarak Avrupa ülkelerine misafir göçmen gönderen ülke konumundayken 1980'li yıllardan sonra Türkiye, göçmen alan bir ülke konumuna gelmiştir (İçduygu & Aksel, 2012, s. 19). Bu dönüşümün yaşanmasında Afganistan, Suriye, İran, Irak, Bosna-Hersek ve Kosova gibi hem Orta Doğu hem de diğer ülkelerde yaşanan; işgal olayları, sosyal, sağlık, ekonomik alanlardaki sorunlar ve baskıcı bir yönetim politikalarının uygulanması etkili olmuştur (Yıldırım, 2018, s. 144). Özellikle Afganistan'ın 1979 yılında SSCB tarafından işgale edilmesi, Taliban rejimi, 11 Eylül olayları sonrasındaki gelişmeler, 1991'de SSCB'nin dağılması, Irak'ta Saddam Hüseyin rejimi, İran'da yapılan rejim değişikliği, 2011'de Suriye'de çıkan iç savaş vb. olaylar Türkiye'nin göçmen alan bir ülke haline gelmesinde etkili olmuştur (İçduygu & Aksel, 2012, s. 20).

Türkiye'nin son yıllarda en fazla göç aldığı ülkeler arasında Suriye yer almaktadır. İç savaşın başladığı 2011 yılından bu yana Suriye üzerinden yoğun bir göç hareketiyle karşı karşıya kalan Türkiye, özellikle 2021 yılında Afganistan'da yaşanan gelişmeler sonrasında yeni bir göç olgusuyla karşılaşmıştır. Geçici koruma altında olan Suriyeliler Türkiye'de mülteci sıralamasında birinci sırada yer alırken ikinci sırada Afganlılar yer almaktadır. Genel olarak Afgan mültecilerin büyük bir çoğunluğu Pakistan ve İran'da, belirli bir kısmı Almanya, Avusturya, Fransa, İsveç gibi Avrupa ülkelerinde bulunmaktadır. Türkiye ise uzun zamandır kayıtlı en fazla ikinci sığınmacı ve mülteci grubu olan Afganlılara ev sahipliği yapmaktadır. Ancak 2018 yılında Afgan düzensiz yani yasal olmayan göçlerde belirli bir artış yaşanmıştır. Bu sayı özellikle ABD ve Taliban arasında yapılan müzakereler, Taliban'ın Afgan hükümeti ve diğer güçler arasında çıkan çatışmalar neticesinde 2019 yılında iki katına çıkmıştır (Buz ve diğerleri, 2020, s. 5-10).

2021 yılında ABD'nin bölgeden çekilme kararını alması ve Taliban'ın yönetimi yeniden ele geçirme sürecinde ülkede yaşanan çatışmalar ve karışıklıklar Afganistan'da yeni bir göç hareketine neden olmuş ve bu durum Afgan düzensiz göçlerin daha da artmasında etkili olmuştur.

Şekil 1

Yakalanan düzensiz göçmenler-ilk 10 uyruk (Göç İdaresi Başkanlığı-Ağustos-2022)



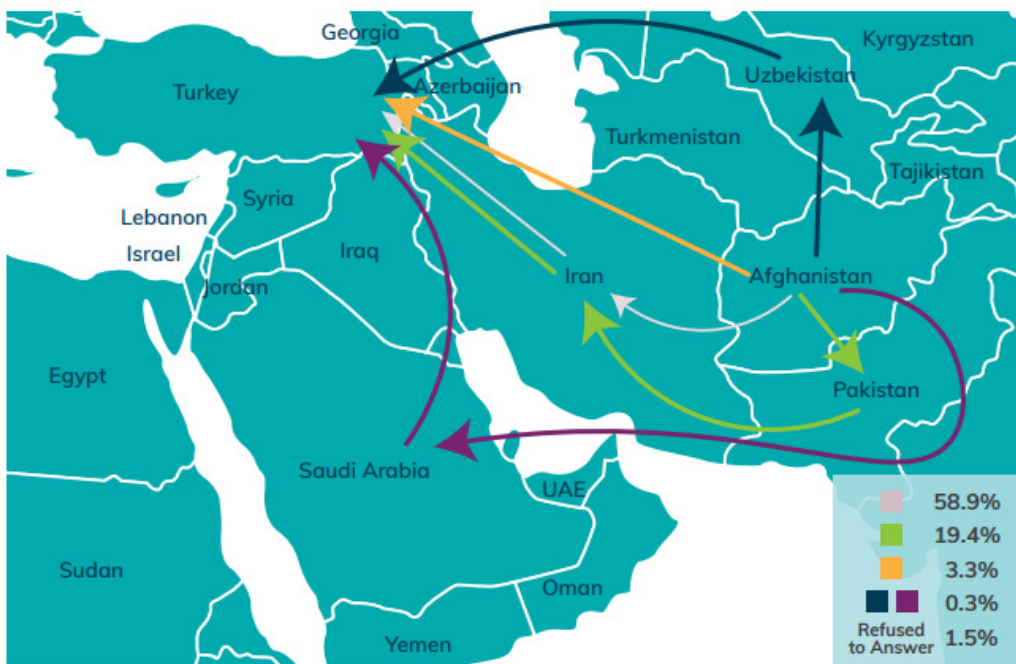
Göç İdaresi Başkanlığı'nın verilerinde Türkiye'de yakalanan düzensiz göçmenlerin ilk onunun uyruğu ve sayıları belirtilmiştir. Şekil 1'de yer alan on ülke ve diğer ülkelerden Türkiye'ye yapılan düzensiz göçmenlerin aylık toplam sayısı 163.971'dir. Bu kapsamda şekil 1'de düzensiz göçmenlerin dağılımı sırayla şu şekildedir: Afganistan; 73.660, Suriye; 22.822, Pakistan; 10.705, Türkmenistan; 6.883, Filistin; 6.599, Bangladeş; 5.724, Yemen; 4.386, Özbekistan; 4.023, Fas; 3.498, Irak; 3.000, Diğer; 22.671'dir. Göç İdaresi Başkanlığı'nın verilerine göre yakalanan düzensiz göçmenler arasında Afganistan ilk sırada yer almaktadır. Afganistan'dan Türkiye'ye doğru düzensiz bir göç olgusunun yaşanmasında ve rakamların bu denli artmasındaki en önemli neden ABD'nin 20 yıl sonra ülkeden çekilme kararı alması ile birlikte Taliban'ın yeniden yönetimi ele geçirmesi ve bu süreçte yaşanan iç karışıklıklardır (Göç İdaresi).

Göçmenlerin kaynak ülkeden ayrılırken kullandıkları yol ise hedef ya da transit ülkelerin sınır güvenlik önlemleri ve coğrafi konumuna bağlı olarak, deniz ve hava yoluna oranla kara yolu daha çok tercih edilmektedir. Göçmenlerin göç güzergâhını ve göç sırasında kullanılacak araçları belirlemede etkili

olan faktörler arasında ise kaynak ülkenin hedef ya da transit ülkeye göre coğrafi konumu ve koşulları, yine hedef ya da transit ülkenin göç politikası ve sınır güvenlikleri, etnik ve dini yapısı, kültürel bağlar, göçmen kaçakçılık ağları ve ücretleri yer almaktadır. Afganlıların göç hareketinde ise özellikle Avrupa'ya seyahatlerde devletlerin sınırlarında arttırdığı güvenlik önlemleri göçün kaçak yollar üzerinden yapılmasında etkili olmuştur. Afganistan'da, göç etmek için gerekli olan pasaport, vize gibi resmi evrakları alabilmenin zor olması birçok Afganlının göç hareketini düzensiz yani yasal olmayan yollardan gerçekleştirmesinde etkili olmuştur. Bu evrakları temin edememenin en önemli nedeni hükümet politikaları ve bürokrasinin karmaşık yapıda olmasıdır. Resmi evraklara erişimin farklı kanallar yoluyla (meşru olmayan yollardan) alınmasının maddi olarak zorluğu ve devlet kanalı yoluyla alınmasının karışıklığı Afganlıların ülke sınırlarını yasal olmayan yollardan geçmesine neden olmuştur. 2020'de yapılan araştırmada Afganlıların %83.3'ünün düzensiz (yasal olmayan) yollardan, %5.6'sının ise düzenli (yasal olan) araçlar vasıtasıyla Türkiye'ye geldiği tespit edilmiştir (Buz, vd, 2020, s. 32).

Şekil 2

Türkiye'ye giden yollar (oklar sadece bir göstergedir) "Routes to Turkey (arrows are indicative only)" (Buz, vd, 2020, s.33)



Ayrıca aynı araştırma raporunda Afganlıların hangi ülkeler aracılığıyla Türkiye'ye ulaştığı belirtilmiştir. Buna göre yapılan araştırmada şekil 2 incelendiğinde göçmenlerin %58.9'unun Afganistan'dan İran'a ve İran'dan Türkiye'ye ulaştığı belirtilmiştir. Yine %19.4'ü ise önce Afganistan'dan Pakistan'adahasonraPakistan'danİran'aveİran'dan Türkiye'ye ulaşmakta, %3.3'ü Afganistan'dan İran üzerinden doğrudan Türkiye'ye ulaşmakta ve % 0.3'ü ise Afganistan'dan Özbekistan'a oradan Türkiye'ye ve Afganistan'dan Pakistan üzerinden Suudi Arabistan'a ve Irak üzerinden Türkiye'ye ulaştığı belirtilmiştir. Afganistan'dan İran'a ya da Afganistan'dan Pakistan'a sonra İran'dan Türkiye'ye ulaşan Afganlıların genel olarak çoğunluğunun Van ve Ağrı gibi Türkiye'nin Doğu Anadolu'da bulunan illerinden ülkeye geçiş yaptığı saptanmıştır (Buz, vd, 2020, s. 32-34).

1970'li yıllardan günümüze Afganistan'da yaşanan siyasi savaşlar, belirsizlikler, karışıklıklar ve bunlara bağlı olarak eğitim, sosyal ve ekonomik alanlarda oluşan sorunlar, şehirlerin tahrip edilmesi, işsizlik, yoksulluk gibi itici faktörler Afganlıların ülkesini terk etmesine neden olmuştur. 2020'de yapılan araştırma raporuna göre Afganlıların ülkesini terk etmesinde etkili olan itici faktörler sırayla; “şiddet (tehdit, istismar vb.)”, “ekonomik nedenler”, “hak ve özgürlüklerde eksikliklerin olması”, “kişisel veya ailevi nedenler”, “hizmetlere erişim (sıkıntısı)”, “doğal afet veya çevre faktörleri” ve “göç kültürü” Afganlıların ülkeden ayrılma nedenleri olarak saptanmıştır. Aynı araştırma raporunda Türkiye'nin Afganlılar için çekici olan faktörleri de belirtilmiştir. Rapora göre Afgan göçmen ve mültecilerin Türkiye'ye gelme nedenleri çeşitlilik içermektedir. Buna göre sırasıyla; “aileyle yeniden bir araya gelmek”, “iltica başvurusuna daha kolay veya daha hızlı erişim”, “ekonomik fırsatlar”, “en güvenli seçenek”, “genellikle daha iyi yaşam standartları”, “insan haklarına saygı”, “(daha iyi) eğitime erişim”, “diğer”, “kişisel özgürlük”, “iyi sosyal refah sistemi”, “(daha iyi) tıbbi bakıma erişim”, “arkadaşlarla yeniden bir araya gelmek”, “kültürümüzden bir topluluğun varlığı” şeklinde belirtilen nedenler Afganlıların Türkiye'ye gelmelerinde etkili

olan çekici faktörlerdir. Araştırma kapsamında katılımcıların büyük bir kısmı “aileyle birleşmek için” Türkiye'yi seçtiğini belirtmiştir. Afgan mülteci ve sığınmacılar genel olarak Türkiye'ye daha önce gelen, mülteci statüsü alan ve başka ülkelere yerleştirilen yakın akrabalarının olduğunu belirtmişlerdir. Afganlıların ikinci olarak Türkiye'yi seçme nedeni ekonomik fırsatların olması, üçüncü olarak ise Türkiye'nin güvenli bulunmasıdır (Buz, vd, 2020, s. 25-28).

Göçmen ve Sığınmacı (Şartlı Mülteci) Kavramları

Göçmen, genel olarak herhangi zorlayıcı bir dış etken olmaksızın tamamen kendi özgür iradesiyle kendi yaşadığı öz yurdunu gönüllü bir şekilde terk ederek başka bir ülkeye göç eden kişi ya da kişilerdir. Göçmenler genellikle eğitim, ekonomik, sosyal, siyasal gibi birçok sebepten dolayı bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye gitmektedir.

Birleşmiş Milletler göçmen kavramını; nedenleri, gönüllü ya da zorunlu olup olmaması, düzenli (yasal) ya da düzensiz (yasal olmayan) olması fark edilmeksizin başka bir ülkede bir yıldan fazla ikamet eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Göç Terimleri Sözlüğü, 2013, s. 37).

Türk mevzuatında kimlerin göçmen olarak kabul edileceği 5543 sayılı İskân Kanunu'nun birinci bölüm 3. maddesinde belirtilmiştir. Buna göre ilgili maddede göçmen; “Türk soyundan ve Türk kültürüne bağlı olup, yerleşmek amacıyla tek başına veya toplu halde Türkiye'ye gelip bu Kanun gereğince kabul olunanlardır.” şeklinde belirtilmiştir (İskân Kanunu, 2006).

Sığınmacı kavramı ise, mülteci statüsü almak için başvuruda bulunan fakat başvurusu henüz karara bağlanmamış olan şahıslar için kullanılmaktadır. Göç Terimleri Sözlüğünde sığınmacı kavramı: “Zulüm veya ciddi zarardan korunmak amacıyla, kendi ülkesi dışında bir ülkede güvenlik arayışında olan ve ilgili ulusal ya da uluslararası belgeler çerçevesinde mültecilik statüsüne ilişkin yaptığı başvurunun sonucunu bekleyen kişi.” olarak

tanımlanmıştır (Göç Terimleri Sözlüğü, 2013, s. 74). Ayrıca henüz başvuru yapmayan kişiler içinde, sığınmacı kavramı kullanılmaktadır (Kıratlı, 2011, s. 16).

Türk mevzuatında 1994 yılında yayımlanan “Türkiye’ye İltica Eden veya Başka Bir Ülkeye İltica Etmek Üzere Türkiye’den İkamet İzni Talep Eden Münferit Yabancılar ile Topluca Sığınma Amacıyla Sınırlarımıza Gelen Yabancılar ve Olabilecek Nüfus Hareketlerine Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik”te sığınmacı kavramı açıklanmıştır. Buna göre ilgili yönetmeliğin birinci bölüm, 3. maddesinde sığınmacı kavramı:

“İrki, dini, milliyeti, belirli bir toplumsal gruba üyeliği veya siyasi düşünceleri nedeniyle takibata uğrayacağından haklı olarak korktuğu için vatandaşı olduğu ülke dışında bulunan ve vatandaşı olduğu ülkenin himayesinden istifade edemeyen veya korkudan dolayı istifade etmek istemeyen ya da uyuşu yoksa ve önceden ikamet ettiği ülke dışında bulunuyorsa oraya dönmeyen veya korkusundan dolayı dönmek istemeyen yabancı” olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 1994, s. 7).

Türk mevzuatında 2013 yılında yapılan yeni düzenlemelerle birlikte Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu (YUKK) kabul edilmiştir. 1994 yönetmeliğinde yer alan ve uluslararası hukukta tanımlanan ‘sığınmacı’ kavramı YUKK ile değiştirilerek ‘şartlı mülteci’ şeklinde yeniden tanımlanmıştır. İlgili kanunun 62. maddesinde sığınmacı kavramının yerini alan ‘şartlı mülteci’ kavramı:

“Avrupa ülkeleri dışında meydana gelen olaylar sebebiyle; irki, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncelerinden dolayı zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancıya veya bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen vatansız kişiye statü belirleme işlemleri sonrasında şartlı mülteci statüsü verilir. Üçüncü ülkeye yerleştirilinceye kadar, şartlı mültecinin Türkiye’de kalmasına izin verilir.” şeklinde açıklanmıştır (Resmi Gazete, 2013, s. 46-47).

YUKK’ta belirtilen tanımdan yola çıkarak Avrupa ülkeleri dışından gelen ve korunma talebinde bulunan yabancılar şartlı mülteci (sığınmacı) olarak tanımlanmıştır.

Sığınmacıların temel haklardan yararlanmaları ve insanca yaşamlarını sürdürebilmeleri için asgari düzeyde olanakların sağlanması gerekmektedir. Sığınmacı statüsü geçici bir durumdur. Kişinin başvuruları olumlu değerlendirildiğinde mülteci olarak kabul edilmektedir (Efe & Ulusoy, 2013, s. 19-20). Ancak sığınmacıların yapmış oldukları başvurular değerlendirilipolumsuz bir karar çıkması durumunda ülkeyi terk etmeleri gerekmektedir. Ülkede kalma izni uygun bulunmayan kişiler kanuna aykırı durumda bulunan bir yabancı gibi sınır dışı edilebilmektedir (Göç Terimleri Sözlüğü, 2013, s.7).

Çerçeveleme Kuramı

Çerçeveler, var olan olay ya da durumların algılanmasında, teşhis edilmesinde ve adlandırılmasında bireylere yardımcı olan araçlardır. Bu bilgiden hareketle çerçeveleme ise olayları sınıflandırarak yorumlanmasına ve bu olayların daha kısa süre içerisinde anlaşılmasına olanak sağlamaktadır (Atabek & Uztuğ, 1998, s. 99). Toplumsal gerçekliğin inşasında önemli bir rol oynayan çerçeveleme aynı zamanda iletilen ya da oluşturulan mesajlarla kişilerin bakış açılarını biçimlendirmektedir.

Çerçeveleme ile ilgili benzer özelliklerde çok sayıda tanım bulunmaktadır. Medya alanında çerçeveleme, ileticilerin bir konu ile ilgili alıcılara vermek istediği mesajda; ikna edici, bağlamsal ifade vurgusudur. Çerçeveleme yöntemi aynı zamanda ileticilerin bir olayı araştırıp değerlendirme aşamasında konunun belirlenen belli bir kısmını ön plana çıkartırken kalan diğer kısımlarının değerlendirilmediği süreçtir. Özellikle belli bir yayın politikasına sahip olan medya kurumları haberi oluştururken çerçeveleme yöntemine başvurumaktadırlar. Belirtilen bu durumun en iyi örneği ise gündemde yer alan bir konunun medya kurumlarınca farklı açılardan ele alınarak yani farklı çerçeveler oluşturularak alıcılara sunulmasıdır.

Çerçeveleme kavramını iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanan Entman, çerçevelemeyi şu şekilde tanımlamıştır:

“Çerçeveleme esasen seçim ve dikkat çekmeyi içerir. Algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip onları bir iletişim metninde daha önemli hale getirerek belli bir sorun tanımını, neden sonuç yorumunu, ahlaki yargıyı ve/veya çözüm önerisini destekleyecek biçimde kullanmaktır.” (Entman, 1993, s. 52).

Entman’ın bu tanımından yola çıkarak çerçevelemeyi meydana getiren temel kavramların ‘seçim’ ve ‘dikkat çekme’ olduğu ortaya çıkmaktadır. “Seçim” konunun belirlenmesinde ve haber metin içeriğinin oluşturulmasındailetici tarafından gerçekleştirildiği işlemdir. “Dikkat çekme” ise seçilen içerikler ile haberi alıcıda daha görünür kılma ve haber metni ile alıcı arasında oluşan etkileşimi belirtmektedir. Yani haber metninde seçilen kilit kelimeler, sözcük grupları, şemalar, metaforlar ve görsellerin kullanılmasıyla haberde verilen mesaj daha çok görünür kılınmakta ve haber metni alıcı tarafından daha “dikkat çekici” bir hal almaktadır (Entman’dan akt. Seyidov, 2014, s. 62). Bu durum ise farklı yayın politikalarına sahip olan gazetelerin haberi bir bütün içinde oluştururken ana başlıkta, üst ve alt başlıkta, spotta, ara başlıklarda, paragraflarda, fotoğraf altı yazılarda kullanılan ifadelerin ve görsel olarak tercih edilen materyallerin bilerek seçilmesi alıcıların görüş ve düşüncelerine yönelik birtakım yönlendirmelerin var olduğunu göstermektedir (Entman’dan akt. Kılıç, 2007, s. 70).

Amerikan sosyolog Todd Gitlin medya çerçevelerini; habercilerin rutin olarak söylemi düzenlemede kullandıkları seçme, yorumlama, sunum, vurgu ve dışlama kalıpları” olarak açıklamıştır. Yani medya çalışanlarının bir olay ile ilgili alıcılara aktarmak istediği ikna edici, etkileyici söylem vurgusudur (Gitlin’den akt. Özarslan & Güran, 2015, s. 37). Gitlin, iletişim çalışmaları alanına ‘çerçeveleme’ kavramını,

1960’larda meydana gelen öğrenci hareketlerinin CBS televizyonunda nasıl sunulduğunu inceleyerek dahil etmiştir. Gitlin yaptığı araştırmada haberleri hazırlayan medya çalışanlarının bir konuyu kitlelere sunarken farklı açılardan birçok çerçeveleme stratejileri geliştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Gitlin’e göre medya araçları, bir konuyu ele alırken haber içeriğinde meselenin tamamını aktarabileceğini, mesele ile ilgili farklı görüşleri eleştirebileceğini, siyasilerin meseleye yaklaşım tarzları üzerinde durabileceğini ya da konuyu önemsizleştirebileceğini, tahrik edici unsurlara ve kutuplaşma yaratabilecek içeriklere yer verebileceğini tespit etmiştir. Bu bağlamda ‘haber üretim süreci’ ve ‘haberlerin sunuluşu’ haber çerçevelerinin araştırılmasında önemli rol oynayan iki temel unsur olarak görülmektedir (Gitlin’den akt. Atabek & Uztuğ, 1998, s. 100).

Çerçevelemeyi bütünlük bir süreç modeli olarak inceleyen Claes H. de Vreese, kamuoyunun şekillenmesinde en etkili yolun, medyanın yaşanan olayları ve meseleleri belirli açılardan çerçeveleyerek sunması olduğunu ifade etmiştir. Ona göre çerçeveleme, bir sorunu sunan ve tanımlayan iletişim kaynağını içermektedir (Vreese, 2005, s. 51).

Claes H. de Vreese, çerçevelemeyi, çerçeve kurma ve çerçeve belirleme şeklinde iki bölüme ayırmıştır. Çerçeve kurma kısmında çerçevelerin nasıl ortaya çıktığı, basın mensuplarının haberleri çerçeveleyenken bağlı kaldıkları faktörler açıklanmıştır. Çerçeve belirleme kısmı ise haberde konu ya da olayın çerçevenmesinin bireylerin belleklerinde önceden var olan bilgi ve eğilimleri arasındaki etkileşime gönderme yapma sürecidir.

Şekil 3

Çerçevelemenin bütünlük bir süreç modeli (Vreese, 2005, s. 52)

Çerçeve Kurma		Çerçeve Belirleme
Haber Merkezinde Çerçeveleme -İç Faktörler (editorial politikalar, haber değerleri) -Dış Faktörler	Haberdeki Çerçeveler -Konuya Özgü Çerçeveler -Genel Çerçeveler	Çerçeveleme Etkileri -Bilgi İşleme Etkileri -Tutumusal Etkiler -Davranışsal Etkiler

Yani alıcıların fikir ve görüşlerini olumlu, olumsuz ya da nötr olarak harekete geçirecek olan bu kısımda, herhangi bir konu ya da genel olarak haber metni içinde oluşturulacak çerçevelerin belirlenmesidir. Modelin son kısmında ise oluşturulan çerçevelerin bireylerin davranış ve tutumları üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

Afgan Göçmenler ve Sığınmacılar ile İlgili Haberlerin Türk Basınında Sunumunun İncelenmesi

Araştırmanın Konusu

Son yıllarda Orta Doğu ülkelerinde yaşanan siyasi gelişmeler neticesinde Türkiye'ye doğru gerçekleşen göç olgusu karşısında medyada sığınmacı, mülteci, düzensiz göçmen konuları gündeme gelmiş aynı zamanda bu konular kamuoyunda da birçok tartışmaya neden olmuştur. Afganistan'da yaşanan gelişmeler neticesinde ABD'nin bölgeden çekilme kararını açıklaması ve Taliban'ın yönetimi yeniden ele geçirme sürecinde yaşanan karışıklıklar Türkiye'yi de etkisi altına alan yeni bir göç hareketine neden olmuştur. Bu durum yeni bir sığınmacı, mülteci, düzensiz göçmen konularını ortaya çıkarmış ve basının gündemini oluşturmuştur.

Özellikle Türkiye'nin sosyal, ekonomik, siyasal ve demografik yapılarını ilgilendiren bu göç hareketi çalışma konusunun şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu kapsamda Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin farklı yayın politikalarına sahip olan Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde nasıl sunulduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada farklı yayın politikalarına sahip olan Cumhuriyet gazetesi ve Sabah gazetesinde 10-24 Temmuz ve 5-19 Ağustos 2021 tarih aralıklarında yer alan Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin nasıl yer verildiği, sunuş biçimleri incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacını maddeler halinde şu şekilde belirtmek mümkündür:

- ▶ Türkiye'nin toplumsal yapısını etkileyen göç hareketinde, Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin sunumunda, gazetelerin yayın politikalarına bağlı kalıp kalmadıklarını,
- ▶ Haberlerin hangi ayda daha çok yoğunlukta yer verildiğini,
- ▶ Gazetelerin temmuz ve ağustos aylarında konuya özgü çerçevede ön plana çıkartılan temaların neler olduğunu,
- ▶ Aylara göre gazetelerin (varsa) temalarındaki farklılıklarını karşılaştırarak ortaya çıkartmaktadır.

Araştırmanın Önemi

'Afganistan' ile ilgili yapılan araştırmalar literatür taramasında kontrol edildiğinde gazetecilik alanı içinde çok az araştırmaya konu olduğu ve yapılan araştırmalar da farklı analiz yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu kapsamda Afganistan'ın gazetecilik alanında çok az araştırmaya konu olması ve bu konuların farklı içeriğe ve araştırma yöntemine sahip olması bu sebeple gazetecilik alanına Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin yazılı basında nasıl sunulduğuna yönelik bir çalışma sunulması aynı zamanda haberlerin nasıl çerçevelerle oluşturulduğunu ortaya çıkarmak ve değerlendirmek açısından son derece önemlidir.

Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de günlük yayınlanan yazılı basın oluşturmaktadır. Örnekleme ise farklı yayın politikalarına sahip sol merkezli Cumhuriyet gazetesi ve sağ merkezli Sabah gazetesidir. Araştırmada gazetelerin 10-24 Temmuz ve 5-19 Ağustos 2021 tarih aralıkları seçilmiş böylece her iki aydan 15 günlük bir süre ile sınırlandırılmıştır. Araştırma için Temmuz ve Ağustos aylarının seçilme sebebi bu aylarda olayın daha yoğun olarak yaşanması ve konunun kamuoyu gündeminde daha fazla yer almasıdır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın konusunu oluşturan Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin incelenmesinde nicel ve nitel değerlendirmeyi içine alan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Gazetelerde yer alan haberlerin incelenmesiyle elde edilen verilerden yola çıkarak somut, objektif ve nesnel bir sonuç ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

İçerik analizi yöntemi sözlü ya da yazılı ifadeleri anlayıp yorumlama sırasında öznel etkenlerden uzak nesnel bakış açısıyla değerlendirilmeyi sağlar (Bilgin, 2006, s. 1). Başka bir ifadeyle içerik analizi genel olarak yazılı (haber metinleri, kitap, dergi vb.), sözlü (televizyon ya da radyo programı vb.) ve görsel (reklamlar vb.) her türlü kaydedilmiş iletişim içeriğinin incelenmesinde kullanılmaktadır (Gül & Nizam, 2021, s. 182). Aynı zamanda söylemin daha kolay görünen ve ilk bakışta herkes tarafından idrak edilebilen içerik yerine daha üstü kapalı ve gizil içeriği ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Bilgin, 2006, s. 1).

İçerik analizi hem nicel hem de nitel araştırmalarda kullanılabilir (Gül & Nizam, 2021, s. 182). Bu bağlamda içerik analizini nicel ve nitel olarak iki farklı gruba ayıran Güngör ve Binark, "nicel analizde daha çok sayma işlemi yapıldığını nitel analizde ise anlam birimlerinin önem kazandığını" belirtmişlerdir (1993, s. 126). Yine benzer bir yaklaşımla açıklamak gerekirse nicel içerik analizi ele alınan metni sayısal yönden incelerken nitel içerik analizi metin içindeki anlam yoğunlaşmakta ve anlamı kodlar ve temalar kullanarak ortaya çıkarmaktadır (Gül & Nizam, 2021, s. 183-185).

Bulgular

Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin Türk basınında sunumu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında farklı yayın politikalarına sahip olan Cumhuriyet gazetesi ve Sabah gazetesi seçilmiştir. Gazetelerin 10-24 Temmuz ve 5-19 Ağustos 2021 tarih aralıklarında yer alan Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlere nasıl yer verildiği,

sunuş biçimleri nicel ve nitel değerlendirmeyi içine alan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal yapısını gündem belirleme kuramı (bilhassa gazetelerin ön plana çıkarttığı temalar kısmında) ve genel kapsamda çerçeveleme kuramı oluşturmaktadır. Özellikle Entman'ın çerçeveleme kuramı tanımında bahsettiği "seçim" ve "dikkat çekme" kavramları temelinde ve Vreese'nin "Çerçevelemenin Bütünleşik Bir Süreç Modelinde" belirttiği gibi konuya özgü çerçeveler doğrultusunda çalışmaya yön verilmiştir.

Çalışma kapsamında konu ile ilgili incelenecek olan Cumhuriyet gazetesi ve Sabah gazetesinde yer alan haberler "Ajans Press Medya Takip Merkezi" tarafından edinilmiştir. Gazetelerde yer alan haberlere: "Afgan, Afganlılar, Afgan Göçmen, Afgan Sığınmacı, Afgan Mülteci" kavramları taratılarak ulaşılmıştır.

10-24 Temmuz 2021'de belirtilen kavramlar taratılarak Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde toplamda 35 habere ulaşılmıştır. Bu haberler içerisinde 14'ü köşe yazısı ve 6'sı doğrudan Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili olmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Temmuz ayındaki tarih aralığında Cumhuriyet gazetesi incelendiğinde doğrudan konu ile ilgili 15 habere yer verildiği saptanmıştır. Sabah gazetesi incelendiğinde ise köşe yazıları dışında konu ile ilgili herhangi bir habere yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda temmuz ayında 15 günlük bir sınırlandırmada toplamda 15 haber incelenmiştir.

5-19 Ağustos 2021'de Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri incelendiğinde toplamda 145 habere ulaşılmıştır. 145 haber içerisinde yer alan 53 haber köşe yazısı ve 16 haber doğrudan Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili olmadığı için araştırma kapsamına alınmamıştır. Ağustos ayındaki tarih aralığında Cumhuriyet gazetesi incelendiğinde toplamda 57 habere yer verdiği tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin konu ile ilgili yer verdiği toplam haber sayısı ise 19'dur. Bu durumda 5-19 Ağustos 2021'de araştırma kapsamında toplamda Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili 76 haber

incelenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde çalışma kapsamında temmuz ve ağustos aylarında 15 günlük sınırlandırma ile toplamda 30 günlük süre zarfı içerisinde Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde yer alan Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili 91 haber analiz edilmiştir.

Afgan Göçmenler ve Sığınmacılar ile İlgili Haberlerin Nicel İçerik Analizi

Tablo 1

Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin gazetelerde genel dağılımı

GAZETELER	HABER SAYISI	ORAN
Cumhuriyet	72	%79
Sabah	19	%21
Toplam	91	%100

Gazeteler Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili 10-24 Temmuz ve 5-19 Ağustos 2021 tarih aralığında her iki aydan 15 günlük bir sınırlandırma ile 30 günlük süreç içerisinde toplamda 91 habere yer vermiştir. Tablo 1’de de belirtildiği gibi konu ile ilgili en fazla %79’luk bir oranla 72 habere gazetesinde yer veren medya kurumunun Cumhuriyet gazetesi olduğu tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin ise

30 günlük süreç içerisinde Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili %21’lik bir oranla toplamda 19 habere yer verdiği saptanmıştır.

Medya kurumları tarafından seçilen haber konularının gazete sayfasındaki konumunun belirlenmesi haberin önemlilik değerine göre değişiklik içerebilmektedir. Özellikle birinci sayfa ve devamında yer verilen haberler hem gazetenin gündemini belirlemede hem de alıcının daha çok dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda tablo değerlendirildiğinde Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin her iki gazete sayfasındaki konumu %56’lık (51 haber) bir oranla en fazla iç sayfada tercih edildiği saptanmıştır. Alt kategoriler tek tek değerlendirildiğinde ise %44 (32 haber) oranla en fazla habere birinci sayfa ve devamında yer veren medya kurumu Cumhuriyet gazetesi olurken Sabah gazetesinin %42 (8 haber) oranında haberlere birinci sayfa ve devamında yer verdiği tespit edilmiştir. Haberlerin iç sayfadaki oranı Cumhuriyet gazetesinde %56 (40 haber) iken Sabah gazetesinde %53’lük (11 haber) oranda tercih edilmiştir.

Tablo 2

Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin gazete sayfalarındaki konumu

Sayfa Konumu ↓	Sayı ve Oranlar →	CUMHURİYET		SABAH		TOPLAM	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Birinci Sayfa ve devamı		32	%44	8	%42	40	%44
İç Sayfa		40	%56	11	%53	51	%56
Toplam		72	%100	19	%100	91	%100

Tablo 3

Afgan Göçmenler ve Sığınmacılar ile İlgili Haberlerin Gazete Sayfasındaki Konumlandırma Yeri

Konumlandırma Yeri ↓	Sayı ve Oranlar ⇒	CUMHURİYET		SABAH		TOPLAM	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Üst		3	%4	1	%5	4	%4
Sağ Üst		8	%11	4	%21	12	%13
Sol Üst		23	%32	2	%11	25	%28
Orta		24	%34	5	%26	29	%32
Alt		3	%4	1	%5	4	%4
Sağ Alt		3	%4	4	%21	7	%8
Sol Alt		3	%4	-	-	3	%3
Tam Sayfa		2	%3	-	-	2	%2
Diğer		3	%4	2	%11	5	%6
Toplam		72	%100	19	%100	91	%100

Haberlerin gazete sayfasında konumu (birinci sayfa devamı ve iç sayfa) önemli olduğu kadar sayfa içindeki yeri de önemlilik göstermektedir. Haberlerin sayfadaki yerini net olarak görebilmek ve daha somut bir veri ortaya çıkartabilmek amacıyla bu kategorinin alt başlıkları daha detaylı bir şekilde oluşturulmuştur. Tablo 3'teki sonuçlar değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinde yer

alan konu ile ilgili haberlerin sayfadaki yeri en fazla %34'lük (24 haber) bir oranla orta kısımda ve onu takip eden %32'lik (23 haber) bir oranla sol üstte yer verildiği saptanmıştır. Sabah gazetesinde yer alan haberlerin sayfadaki yeri değerlendirildiğinde ise %26'luk (5 haber) bir oranla orta kısımda ve hemen onu takiben %21'lik (4 haber) bir oranla sağ üst ve sağ alt kısımlarda yer verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 4

Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerde kullanılan görsel aktörler

Görsel Aktörler ↓	Sayı ve Oranlar ⇒	CUMHURİYET		SABAH		TOPLAM	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Afgan Göçmenler (Topluluk)		13	%18	8	%42	21	%23
Yalnız Kadınlar		2	%3	-	-	2	%2
Yalnız Çocuklar		2	%3	-	-	2	%2
Yalnız Erkekler		9	%12	-	-	9	%10
Türkiye Cumhuriyeti Temsilcileri		10	%14	3	%16	13	%14
Afganistan Temsilcileri		3	%4	-	-	3	%4
Aktör Yok		24	%33	4	%21	28	%31
Diğer		9	%13	4	%21	13	%14
Toplam		72	%100	19	%100	91	%100

Gazetelerde görsel materyal olarak daha çok fotoğraf kullanıldığı için bu fotoğraflar içinde tercih edilen aktörlerin incelenmesi de araştırma için önemlilik arz etmektedir. Buna göre Cumhuriyet gazetesindeki haberler incelendiğinde çoğunluk olarak %33 (24 haber) oranında aktör kullanılmadığı tespit edilmiştir. Sabah gazetesi ise konu ile ilgili yer verdiği haberlerde en fazla %42'lik (8 haber) bir oranla Afgan göçmenlere (topluluk) görsel aktör olarak yer vermiştir.

Bunun yanında Cumhuriyet gazetesinde sırayla %18'lik (13 haber) bir oranla Afgan göçmenler (topluluk), %14 (10 haber) Türkiye Cumhuriyeti temsilcileri, %13 (9 haber) diğer (harita, asker, sanatçı, uzman), %12 (9 haber) yalnız erkekler, %4 (3 haber) Afganistan temsilcileri ve %3'lük (2'şer haber) bir oranla yalnız kadınlar ve çocuklara yer vermiştir.

Sabah gazetesinde ise sırayla %21 (4'er haber) aktör yok ve diğer, %16'lık (3 haber) bir oranla Türkiye Cumhuriyeti temsilcilerine yer vermiştir. Ayrıca gazetenin konu ile ilgili yer verdiği haberlerde yalnız kadınlar, yalnız çocuklar, yalnız erkekler ve Afganistan temsilcilerini görsel aktör olarak kullanmadığı tespit edilmiştir.

Haberin bütünlük bir yapı içerisinde en önemli noktası, konunun bir nevi özetini oluşturan, haberin

okunmasını teşvik eden aynı zamanda alıcıya konu hakkında verilmek istenen mesajın kısa ve net bir şekilde ifade edildiği yer olan haberin başlığıdır. Gazetecilikte tarafsızlık ve objektiflik ilkelerine bağlı kalınması gerektiği vurgulansa da belli bir yayın politikasına sahip gazetelerde sunulan haberlerin özellikle başlık ve ara başlıklarında nesnel ya da öznel ifadeler yer verilebilmektedir.

Bu kapsamda, incelenen gazetelerde yer alan haber başlıklarının niteliği değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinin %57 (41 haber) oranında en fazla nesnel ifadeli başlıklar kullandığı tespit edilmiştir. Gazetede öznel ifadeli başlıklar ise %43 (31 haber) oranındadır. Cumhuriyet gazetesinde nesnel ifadeli başlıkların oransal olarak fazla olmasının nedeni gazetenin başlıklarda daha çok alanında uzman kişilerin görüşleri ve Türkiye Cumhuriyeti temsilcilerinin (cumhurbaşkanı, ana muhalefet başkanı, diğer parti liderleri, parti sözcüleri, vb.) açıklamalarından doğrudan alıntı yaparak yer vermesidir.

Sabah gazetesinde kullanılan haber başlıklarında öznel ve nesnel ifadeler arasında çok büyük bir fark bulunmamaktadır. Buna göre Sabah gazetesinde çoğunluk olarak %53 (10 haber) oranında öznel ifadeli başlıklar, %47 (9 haber) oranında ise nesnel ifadeli başlıklar kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5

Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haber başlıklarının niteliği

Haber Başlıklarının Niteliği ↓	Sayı ve Oranlar →	CUMHURİYET		SABAH		TOPLAM	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Nesnel		41	%57	9	%47	50	%55
Öznel		31	%43	10	%53	41	%45
Toplam		72	%100	19	%100	91	%100

Tablo 6

Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerde yer verilen alıntılar

Alıntılar ↓	Sayı ve Oranlar ⇒	CUMHURİYET		SABAH		TOPLAM	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Türkiye Cumhuriyeti Temsilcileri		27	%38	6	%32	33	%36
Afganistan Temsilcileri		2	%3	1	%5	3	%3
ABD Temsilcileri		2	%3	3	%16	5	%6
Avrupa Devletleri Temsilcileri		-	-	4	%21	4	%4
Birden Fazla Devlet Temsilcileri		19	%26	1	%5	20	%22
Uzmanlar		6	%8	1	%5	7	%8
Alıntı Yok		6	%8	1	%5	7	%8
Diğer		10	%14	2	%11	12	%13
Toplam		72	%100	19	%100	91	%100

Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin sunumu incelendiğinde haber metinlerinin daha çok temsilcilerin (liderler, sözcüler, sekreterler vb.), alanında uzman kişilerin görüşleri ve açıklamalarından alıntı yapılarak oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda tablo 6 değerlendirildiğinde her iki gazetede toplamda %36'lık (33 haber) bir oranla Türkiye Cumhuriyeti temsilcilerinin alıntılarında olduğu görülmektedir. Alt başlıklar tek tek değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinin ikinci olarak en fazla yaptığı alıntı %26'lık (19 haber) bir oranla 'birden fazla devlet temsilcilerine' aitken, gazete %14 (10 haber) 'diğer (siviller, sanatçılar vb.)', %8 (6'şar haber) 'uzmanlar' ve 'alıntı yok', %3 (2'şer haber) ise 'Afganistan temsilcileri' ve 'ABD temsilcileri'nin yaptığı açıklamalara yer vermiştir. Cumhuriyet gazetesinde 'Avrupa devletleri temsilcileri'ne yönelik bir alıntıya rastlanılmamıştır.

Sabah gazetesinde ikinci olarak en fazla alıntı %21'lik (4 haber) bir oranla 'Avrupa devletleri temsilcileri'nin yapmış olduğu açıklama ve görüşlerine aitken onun akabinde yapılan alıntılar sırayla; %16 (3 haber) 'ABD temsilcileri', %11 (2

haber) 'diğer', %5'lik (1'er haber) oran ile 'Afganistan temsilcisi', 'birden fazla devlet temsilcisi', 'uzmanlar' ve 'alıntı yok' şeklinde yer verilmiştir.

Afgan Göçmenler ve Sığınmacılar ile İlgili Haberlerin Nitel İçerik Analizi

Çerçeveleme yönteminde, haberler belirli konular üzerinde odaklanılarak sunulmaktadır. Entman'ın çerçeveleme tanımında bahsettiği "seçim" ve "dikkat çekme" kavramları doğrultusunda seçilen konu; haberin sayfadaki konumlandırma yeri, ara başlık, görsel aktörler, alıntılar gibi etmenlerle desteklenerek dikkat çekici hale getirilmektedir. Bu durum bir haberin, medya kurumlarının konuya yaklaşım tarzına göre farklı açılardan alıcıya sunulabileceğini göstermektedir. Araştırmanın bu kısmında Vreese'nin "Çerçevelemenin Bütünleşik Bir Süreç Modelinde" belirttiği gibi "Konuya Özgü Çerçeveler" doğrultusunda Afgan göçmenler ve sığınmacılar konulu haberlerin çerçevesinde ön plana çıkartılan temalar tespit edilmiştir. Gazetelerin ön plana çıkarttığı bu temalar aynı zamanda kamuoyunun gündemini de oluşturduğu için bu kısımda çerçeveleme kuramı ile birlikte gündem belirleme kuramı da dikkate alınmıştır. Gündem belirleme kuramının temel

hipotezi; medya kurumlarının kendi tercihleri ya da çıkarları doğrultusunda haberleri önemlilik sırasına göre konumlandığı ve bu sıralamanın zamanla alıcılar tarafından önemli olarak algılanmasına neden olduğudur. Bu hipotez doğrultusunda araştırmamızın konuya özgü çerçevelerde ön plana çıkartılan temalarda konunun önemlilik değeri dikkate alınarak gazetelerin aylara göre Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberleri ne kadar yoğunlukta gündeme getirdiği ortaya çıkartılmıştır.

Aynı zamanda araştırmamızın bu kısmında temmuz ve ağustos ayları ayrı ayrı kategorileştirilmiştir. Buradaki amaç gazetelerin Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerde aylara göre ön plana çıkarttığı temaları karşılaştırabilmektir. Burada ayrıca belirtilmesi gereken husus, 10-24 Temmuz 2021'de Sabah gazetesinde 'Afgan, Afganlılar, Afgan göçmen, Afgan Sığınmacı, Afgan Mülteci' ifadeleri taratıldığında doğrudan konu ile ilgili haberlere (köşe yazıları içermektedir) yer verilmediği için temmuz ayında yalnızca Cumhuriyet gazetesinde yer verilen 15 haber incelenmiştir.

Temmuz Ayında Konuya Özgü Çerçeve Öneri Planına Çıkartılan Temalar

Tablo 7

Cumhuriyet gazetesinde 10-24 Temmuz 2021'de Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin çerçevesini oluşturan temalar

CUMHURİYET			
Temalar	Sayı ve Oranlar	Sayı	Oran
↓	⇒		
Türkiye'nin Sınır Güvenliği		1	%7
Düzensiz Göç		3	%20
Türkiye'deki Afgan Göçmen ve Sığınmacı Meselesi		1	%7
Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Genel Durumu		5	%33
Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Yaşadığı Zorlu Durumlar		5	%33
Toplam		15	%100

Cumhuriyet gazetesinin 10-24 Temmuz 2021 tarihinde Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberleri incelendiğinde 5 temanın ön plana çıkartıldığı tespit edilmiştir. Tablo 7'yi değerlendirmeden önce gazetenin konuya özgü çerçevede oluşturduğu temaların içeriği hakkında bazı bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Buna göre başlıklar halinde alt kategorilerin içeriği şu şekildedir:

- **Türkiye'nin Sınır Güvenliği:** Afganlıların sınırdan kolay bir şekilde geçmesi, kontrolün olmaması,
- **Düzensiz Göç:** Türkiye'nin Afganistan'dan gelen düzensiz göç olgusuyla karşı karşıya kalması,
- **Türkiye'deki Afgan Göçmen ve Sığınmacı Meselesi:** Afganistan'dan Türkiye'ye doğru göç hareketinin başlamasıyla ülkede yeni bir göçmen ve sığınmacı meselesinin ortaya çıkması ve bu meselenin sorun olarak gündeme getirilmesi,
- **Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Genel Durumu:** Afganistan'da Taliban'ın ilerleyerek ülkeyi ele geçirme sürecinde Afganlıların ülkeyi terk etmesi, farklı ülke sınırlarına hareketi, sivilin Afganistan'dan tahliye edilme süreci, yabancı ülkelerin göçmenlerin ve sığınmacıların kabulü konusundaki açıklamaları,

- **Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Yaşadığı Zorlu Durumlar:** Taliban'ın bölgedeki ilerleyişi devam ederken Afganlıların yerleşim yerini terk etme sürecinde yaşadığı sıkıntılar, sivilin can güvenliğinin olmaması, temel ihtiyaçlarını karşılayacak gıda ya da sağlık gibi alanlarda oluşan sıkıntılarının aktarılmasını içermektedir.

Cumhuriyet gazetesinde 10-24 Temmuz 2021'de yer alan haberler incelendiğinde en fazla %33'lük (5'er haber) bir oranla 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' ve 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durum' temalarının ön plana çıkartıldığı tespit edilmiştir. Diğer alt başlıklar incelendiğinde %20 (3 haber) oranında 'düzensiz göç', %7 (1'er haber) oranında 'Türkiye'nin sınır güvenliği' ve 'Türkiye'deki Afgan göçmen ve sığınmacı meselesi' olduğu saptanmıştır.

Tablo 8

Cumhuriyet gazetesinde 10-24 Temmuz 2021'de Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin söylem biçimi

CUMHURİYET			
Haberlerin Söylem Biçimi	Sayı ve Oranlar	Sayı	Oran
Olumlu		-	-
Olumsuz		11	%73
Nötr		4	%27
Toplam		15	%100

Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin söylem biçimleri olumlu, olumsuz ve nötr şeklinde üç alt kategoride kodlanmıştır. Bu kategorilerin içeriğiyle ilgili bilgi vermek gerekirse 'olumlu' olarak kodlanan alt kategoride haberin söylemi ya da üslubunun genel olarak pozitif açılardan yaklaşılarak sunulduğunu göstermektedir. 'Olumsuz' olarak kodlanan alt kategori ise mevcut temalara yönelik örneğin Türkiye'nin sınır güvenliği, göçmen politikası, Türkiye'deki Afgan göçmen ve

sığınmacı meselesine yönelik eleştiriler içermekte aynı zamanda Taliban'dan kaçan Afganların yaşadığı zorlu durumlar, kadın ve çocuklara yönelik yapılan hak ihlalleri konuları da negatif-olumsuz söylem biçimi içinde yer almaktadır. 'Nötr' olarak kodlanan alt kategori ise haber içeriğinde olumlu ya da olumsuz bir söylemin bulunmadığını göstermektedir.

Cumhuriyet gazetesinin temmuz ayında ön plana çıkarttığı temaların söylem biçimleri incelendiğinde çoğunluk olarak %73 (11 haber) oranında olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt kategoriler değerlendirildiğinde ise nötr olarak sunulan haberlerin söylemi %27 (4 haber) oranındadır. Haberlerde olumlu bir söyleme ise rastlanılmamıştır.

Ağustos Ayında Konuya Özgü Çerçeve Önerilen Temaların Çıkartılan Temalar

Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberler incelendiğinde tablo 9'da gösterildiği gibi

Tablo 9

Gazetelerde 5-19 Ağustos 2021'de Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin çerçevesini oluşturan temalar

Temalar	Sayı ve Oranlar	CUMHURİYET		SABAH		TOPLAM	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Türkiye'nin Sınır Güvenliği		8	%14	4	%21	12	%16
Düzensiz Göç		6	%11	2	%10	8	%11
Göçmen Politikası		3	%4	1	%5	4	%5
Türkiye'deki Afgan Göçmen ve Sığınmacı Meselesi		11	%19	-	-	11	%14
Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Türkiye'ye Yönlendirilmesi		8	%14	3	%16	11	%14
Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Genel Durumu		10	%18	6	%32	16	%21
İnsan Hakları		5	%9	-	-	5	%7
Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Yaşadığı Zorlu Durumlar		6	%11	3	%16	9	%12
Toplam		57	%100	19	%100	76	%100

Cumhuriyet gazetesinde 8 temanın, Sabah gazetesinde ise 6 temanın ön plana çıkartıldığı tespit edilmiştir. Tablo 9'u değerlendirmeden önce gazetelerde konuya özgü çerçevede oluşturulan temaların içeriği hakkında bazı bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler aynı zamanda gazetelerin öne çıkarttığı temayı olumlu, olumsuz ya da nötr şeklinde nasıl sunduğunu da içermektedir. Buna göre başlıklar halinde alt kategorilerin içeriği şu şekildedir:

- ▶ **Türkiye'nin Sınır Güvenliği:** Afganlıların sınırdan kolay bir şekilde geçmesi, kontrolün olmaması ya da güvenlik önlemlerinin alınması,
- ▶ **Düzensiz Göç:** Türkiye'nin Afganistan'dan gelen düzensiz göç olgusuyla karşı karşıya kalması ya da düzensiz göçe karşı önlemlerin alınması, kontrolün olması,
- ▶ **Göçmen Politikası:** Hükümetin almış olduğu göçmen politikalarının eleştirilmesi ya da yerinde karar olarak değerlendirilmesi,
- ▶ **Türkiye'deki Afgan Göçmen ve Sığınmacı Meselesi:** Afganistan'dan Türkiye'ye doğru göç hareketinin başlamasıyla ülkede yeni bir göçmen ve sığınmacı meselesinin ortaya çıkması, sorun olarak gündeme getirilmesi ya da bu konuya sorun olarak yaklaşılması,
- ▶ **Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Türkiye'ye Yönlendirilmesi:** Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve ABD Başkanı Joe Biden'ın yaptığı görüşme sonrasında Afganlıların Türkiye'ye kabul edilmesine yönelik bir anlaşma yapıldığı iddiasına yer verilmesi ya da böyle bir yönlendirmenin olmadığı açıklanması,
- ▶ **Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Genel Durumu:** Afganistan'da Taliban'ın ilerleyerek ülkeyi ele geçirme sürecinde Afganlıların ülkeyi terk etmesi, farklı ülke sınırlarına hareketi, sivillerin Afganistan'dan tahliye edilme süreci, diğer ülkelerin göçmen ve sığınmacıların kabulü konusunda açıklamaları,

▶ **İnsan Hakları:** Afganistan'daki gelişmeler sürecinde özellikle kadın ve çocukların haklarının göz ardı edilmesi, yaşanan karışıklıkla birlikte hakların ihlal edilmesi,

▶ **Afgan Göçmenler ve Sığınmacıların Yaşadığı Zorlu Durumlar:** Taliban'ın bölgedeki ilerleyişi devam ederken Afganlıların yerleşim yerini terk etme sürecinde yaşadığı sıkıntılar, sivillerin can güvenliğinin olmaması, temel ihtiyaçlarını karşılayacak gıda, sağlık gibi alanlarda oluşan sıkıntıların aktarılmasını içermektedir.

Bu bağlamda Cumhuriyet gazetesinin 5-19 Ağustos 2021'de yer alan haberleri incelendiğinde en fazla %19'luk (11 haber) bir oranla 'Türkiye'deki Afgan göçmen ve sığınmacı meselesi' temasının ön plana çıkartıldığı tespit edilmiştir. Diğer ön plana çıkartılan temalar ise sırasıyla %18 (10 haber) oranında 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu', %14 (8'er haber) 'Türkiye'nin sınır güvenliği' ve 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi', %11 (6'şar haber) 'düzensiz göç' ve 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durumlar', %9 (5 haber) 'insan hakları' ve %4 (3 haber) 'göçmen politikası' olduğu tespit edilmiştir.

Sabah gazetesinde yer verilen temalar incelendiğinde çoğunluk olarak %32 (6 haber) oranında 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' temasının ön plana çıkartıldığı saptanmıştır. Diğer ön plana çıkartılan temalar ise sırasıyla %21 (4 haber) oranında 'Türkiye sınır güvenliği', %16 (3'er haber) oranında 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi' ve 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durumlar', %10 (2 haber) oranında 'düzensiz göç', %5 (1 haber) oranında ise 'göçmen politikası' olduğu tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin, 'insan haklarına' ve özellikle Cumhuriyet gazetesinin çoğunluk olarak ön plana çıkarttığı 'Türkiye'deki Afgan göçmenler ve sığınmacılar meselesi' ile ilgili temalara yer vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 10

Gazetelerde yer verilen 5-19 Ağustos 2021'de Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin söylem biçimi

Haberlerin Söylem Biçimi ↓	Sayı ve Oranlar ⇒	CUMHURİYET		SABAH		TOPLAM	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Olumlu		2	%3	9	%48	11	%14
Olumsuz		41	%72	5	%26	46	%61
Nötr		14	%25	5	%26	19	%25
Toplam		57	%100	19	%100	76	%100

Haberlerin sunumunda yer verilen söylem biçimleri olumlu, olumsuz ve nötr olarak üç alt kategoride incelenmiştir. Belirtilen üç alt kategorinin içeriği hakkında bilgi vermek gerekirse:

- **Olumlu:** Gazetelerde yer alan haber temalarının söylemi ya da üslubunun genel olarak pozitif açılardan yaklaşılarak sunulduğunu göstermektedir.
- **Olumsuz:** Mevcut konulara yönelik örneğin Türkiye'nin sınır güvenliği, göçmen politikası, Türkiye'deki Afgan göçmen ve sığınmacı meselesine yönelik eleştiri ve karşı eleştiri içermektedir. Aynı zamanda özellikle belirtilmesi gereken husus Taliban'dan kaçan Afganların yaşadığı zorlu durumlar, kadın ve çocuklara yönelik yapılan hak ihlalleri konuları da negatif söylemler içerdiği için bu başlık içinde değerlendirilmiştir.
- **Nötr:** Haber temalarının içeriğinde olumlu ya da olumsuz bir söylemin bulunmadığını göstermektedir.

Gazetelerde seçilen konular belli bir çerçevede sunulurken haber metninin söylem biçimi alıcıların konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini etkilemesine neden olabilmektedir. Bu kapsamda tablo 10 değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinin ağustos ayında ön plana çıkarttığı temaların söylem biçimleri incelendiğinde çoğunluk olarak %72 (41 haber) oranında olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt kategoriler

değerlendirildiğinde ise nötr olarak sunulan haberlerin söylemi %25 (14 haber) iken olumlu olarak sunulan haberlerin söylemi ise %3 (2 haber) olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Sabah gazetesinin ağustos ayındaki ön plana çıkartılan temaların söylem biçimleri incelendiğinde ise çoğunluk olarak %48 (9 haber) oranında olumlu olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Gazetenin olumsuz ve nötr olarak yer alan haber temalarının söylem biçimleri ise %26'lık (5'er haber) bir oranla eşit olarak sunulduğu saptanmıştır.

Sonuç

Yerel, ulusal ve uluslararası konuları bünyesinde bulunduran yazılı basın günlük olarak birçok konu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu konular arasından haber değeri olan olaylar, gazeteciler tarafından seçilmekte seçilen olay haber metnine çevrilirken birtakım sözcükler, kavramlar, görsel öğeler, alıntılar ile dikkat çekici bir hale getirilerek alıcıya sunulmaktadır. Medya, haber konularında oluşturduğu çerçeveler ile alıcıların düşüncelerini etkileme hatta yönlendirme gücüne sahiptir. Özellikle belli bir yayın politikasına sahip olan ve mevcut ideolojisi çizgisinde ilerleyen gazete kurumlarının bir konuyu ele alış biçimlerinde oluşan farklılıklar bu durumu somutlaştırmaktadır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında Türk yazılı basınında farklı ideolojik yapılarla sahip olan gazetelerde yer verilen Afgan göçmenler

ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin sunumları incelenmiştir. Çalışma için belirlenen gazetelerin özellikle sahiplik yapıları ve ideolojik bakışlarının birbirinden farklı olarak seçilmesinin nedeni Afgan göçmenler ve sığınmacılara yönelik haberlerin nasıl sunulduğunu karşılaştırarak değerlendirmektir.

Araştırmada, temmuz ve ağustos aylarında toplamda 72 haberle, Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili en fazla habere yer veren ve daha çok ön plana çıkartan medya kurumunun Cumhuriyet gazetesi olduğu tespit edilmiştir. Göçmen ve sığınmacı konusu ülkenin sosyal, ekonomik, siyasal ve demografik yapısını doğrudan ilgilendirdiği için kamuoyunun gündeminde yoğun olarak yer almış ve karşıt görüşlerin ortaya çıkmasıyla birçok tartışmaya neden olmuştur. Böyle bir ortamda Sabah gazetesinin temmuz ayında hiç habere yer vermemesi, ağustos ayında ise yalnızca doğrudan konu ile ilgili 19 habere yer vermesi gazetenin yayın politikasına bağlı kaldığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan kodlama cetvelindeki kategoriler ve alt kategoriler tek tek değerlendirildiğinde haberlerin temmuz ve ağustos aylarındaki sayılarının genel dağılımı yukarıda açıklandığı gibidir. Araştırmada gazetelerin haberleri, hangi sayfada yer verdiği belirtilmiştir. Gündemin belirlenmesi ve sunulan konunun öneminin vurgulanması açısından haberlerin hangi sayfada konumlandırıldığı önemlidir. Böylece haber ön planda tutularak alıcının daha çok dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Gazetelerdeki haberlerin sayfadaki konumu incelendiğinde her iki gazetenin de, haberleri çoğunluk olarak iç sayfada yer verdiği saptanmıştır. Cumhuriyet gazetesinin birinci sayfa ve devamında yer verdiği haber oranının Sabah gazetesine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Haberlerin ön plana çıkartılması açısından hangi sayfada yer verildiği önemli olduğu kadar sayfa içindeki yeri de önemlidir. Buna göre Cumhuriyet gazetesinde haberlere daha çok orta ve sol üst kısımda yer verilirken, Sabah gazetesinde orta ve sağ üst ve sağ altta yer verildiği tespit edilmiştir.

Her iki gazetede orta kısımda yer alan haberler çoğunlukta iken oransal olarak ikinci sırada yer verilen haberlerin sayfadaki yeri Cumhuriyet'te sol üst, Sabah'ta ise sağ üst ve sağ alt olarak tercih edilmiştir.

Gazetelerde görsel materyal olarak daha çok fotoğraf kullanılmıştır. Kullanılan fotoğraflarda tercih edilen aktörlerin incelenmesi araştırma kapsamında önemlilik arz etmektedir. Bu bağlamda oluşturulan kategori içerisinde 'Afgan göçmen (topluluk)', 'yalnız kadınlar', 'yalnız çocuklar', 'yalnız erkekler', 'Türkiye Cumhuriyeti temsilcileri', 'Afganistan temsilcileri', 'aktör yok' ve 'diğer' şeklinde alt başlıklara yer verilmiştir. Cumhuriyet gazetesinde haberler incelendiğinde çoğunluk olarak 'aktör kullanılmadığı' tespit edilmiştir. Sabah gazetesi ise en fazla 'Afgan göçmenleri (topluluk)' görsel aktör olarak kullanmayı tercih etmiştir. İkinci olarak en fazla tercih edilen görsel aktör Cumhuriyet'te 'Afgan göçmenler (topluluk)' iken Sabah'ta 'aktör yok' ve 'diğer (asker, sanatçı vb.)' olarak belirtilen aktörler kullanılmıştır. Her iki gazetenin üçüncü olarak tercih ettiği görsel aktör ise 'Türkiye Cumhuriyeti temsilcileri'dir. Bu başlık içerisinde cumhurbaşkanı, ana muhalefet lideri, diğer parti başkanları, bakanlar, sözcüler vb. yer almaktadır. Haberlerde yer verilen konular, konunun söylemi, başlıklar ve alt başlıklar medya kurumlarının ideolojik yapıları kapsamında şekillenebileceği gibi kullanılacak olan görsel aktör tercihleri de var olan yapıya göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti temsilcileri arasında Cumhuriyet gazetesi, daha çok CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na görsel aktör olarak yer verirken, Sabah gazetesi çoğunluk olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar'a görsel aktör olarak yer vermiştir.

Görsel aktörler kategorisinde dikkat çekilen bir diğer alt başlık ise 'yalnız erkekler' aktörüdür. Türkiye'ye doğru Afganistan üzerinden yoğun bir göç hareketinin olması ve bu göç eden kişiler arasında daha çok gruplar halinde erkeklerin yer alması kamuoyunda ayrı bir tartışma konusu olmuştur. Kamuoyunda tartışılan bu

konunun gazetelerin gündeminde ne kadar yer aldığını ortaya çıkartabilmek amacıyla haberler incelendiğinde; Cumhuriyet gazetesi %12 (9 haber) oranında 'yalnız erkekler' aktörüne yer vererek konuya dikkat çekmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Sabah gazetesinde incelenen haberler arasında ise 'yalnız erkekler' aktörüne rastlanılmamıştır.

İncelenen gazetelerde haber başlıklarının niteliği değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesindeki başlıklar çoğunluk olarak nesnel ifadeler içermektedir. Nesnel ifadeli başlıkların ön plana çıkmasındaki neden gazetenin çoğunluk olarak temsilcilerin, uzman kişilerin görüş ve açıklamalarından alıntı yapmış olmasıdır. Sabah gazetesinde başlıkların niteliği ise nesnel ve öznel ifadeler arasında çok büyük bir fark olmamasına karşın çoğunluk olarak öznel ifadeler içermektedir.

Gazetelerdeki konu ile ilgili haberler incelendiğinde genel olarak haber metinlerinin temsilcilerin (liderler, sözcüler, bakanlar vb.), uzman kişilerin görüşleri ve açıklamalarından alıntı yapılarak oluşturulduğu saptanmıştır. Buna göre her iki gazetenin haber metinlerini çoğunluk olarak 'Türkiye Cumhuriyeti temsilcileri'nden yapılan alıntılarla oluşturulduğu tespit edilmiştir. Buna göre Cumhuriyet gazetesindeki alıntılar daha çok CHP Genel Başkanı, CHP Genel Başkan Yardımcısı, CHP Sözcüsü, CHP İlçe Başkanın yaptığı açıklamalardan oluşurken Sabah gazetesindeki alıntılar çoğunluk olarak Cumhurbaşkanı ve Milli Savunma Bakanı'nın yaptığı açıklamalardan oluşmaktadır. Gazetelerin haberde yer verdiği alıntılarda tercih ettiği temsilcilerle doğrudan yayın politikalarına bağlı kaldıklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında Vreese'nin "Çerçevelemenin Bütünleşik Bir Süreç Modelinde" belirttiği "Konuya Özgü Çerçeveler" doğrultusunda Afgan göçmenler ve sığınmacılar konulu haberlerin çerçevelemesinde ön plana çıkartılan temalar tespit edilmiştir. Buna göre 10-24 Temmuz 2021'de Cumhuriyet gazetesinde Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberler incelendiğinde 5 temanın ön plana çıkartılarak haberlerin sunulduğu tespit edilmiştir. Bahsedilen 5 temanın

içinde çoğunluk olarak 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' ve 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durumlar' ön plana çıkartılmıştır. Diğer ön plana çıkartılan temalar ise sırayla: 'Düzensiz göç', 'Türkiye'nin sınır güvenliği', 'Türkiye'deki Afgan göçmen ve sığınmacı meselesi'dir. Haberlerin söylem biçimi ise %73 (11 haber) oranında olumsuzdur. Genel olarak olumsuzluk içeren konuya özgü çerçevede oluşturulan temalar; 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durumlar', 'düzensiz göç', 'Türkiye'deki Afgan göçmen ve sığınmacı meselesi' ve 'Türkiye'nin sınır güvenliği'dir. Nötr içeren temalar arasında yalnızca 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' yer almaktadır. Ayrıca gazetede, söylem biçiminin olumlu olarak yer verildiği haber temasına rastlanılmamıştır.

Sabah gazetesinin yukarıda da belirtildiği gibi temmuz ayında belirlenen tarih aralığında köşe yazıları hariç Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili herhangi bir habere yer vermediği tespit edilmiştir.

5-19 Ağustos 2021'de gazetelerdeki Afgan göçmen ve sığınmacılar ile ilgili haberler incelendiğinde genel olarak Cumhuriyet gazetesinde 8, Sabah gazetesinde 6 temanın ön plana çıkartıldığı tespit edilmiştir. Cumhuriyet gazetesinde 5-19 Ağustos tarih aralığında yer alan haberler incelendiğinde temmuz ayına göre ön plana çıkartılan temalarda değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Cumhuriyet gazetesinin ağustos ayında ön plana çıkarttığı tema çoğunluk olarak 'Türkiye'deki Afgan göçmen ve sığınmacı meselesi' olduğu tespit edilmiştir. Bu tema, Afganistan'dan Türkiye'ye doğru göç hareketinin başlamasıyla ülkede yeni bir göçmen ve sığınmacı meselesinin ortaya çıkmasını ve bu durumun sorun olarak gündeme getirilmesini içermektedir. Diğer ön plana çıkartılan temalar ise sırasıyla: 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu', 'Türkiye'nin sınır güvenliği', 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi', 'düzensiz göç', 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durumlar', 'insan hakları' ve 'göçmen politikası'dır. Haberlerin söylem biçimi ise çoğunlukla olumsuzdur. Genel

olarak olumsuzluk içeren konuya özgü çerçevede oluşturulan temalar arasında 'Türkiye'nin sınır güvenliği', 'düzensiz göç', 'göçmen politikası', 'Türkiye'deki Afgan göçmen ve sığınmacı meselesi', 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi', 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durumlar' kısmen 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' ve 'insan hakları'dır. Nötr içeren temalar arasında genel olarak 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' kısmen 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi', 'insan hakları' ve 'düzensiz göç' yer almaktadır. Olumlu olarak yer verilen tema ise yalnızca 'insan hakları'dır.

5-19 Ağustos 2021'de Sabah gazetesinde Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberler incelendiğinde genel olarak 6 temanın ön plana çıkartıldığı saptanmıştır. Sabah gazetesinde, çoğunluk olarak 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' ile ilgili temanın ön plana çıkartıldığı tespit edilmiştir. Ön plana çıkartılan tema, Afganistan'da Taliban'ın ilerleyerek ülkeyi ele geçirme sürecinde Afganlıların ülkeyi terk etmesi, farklı ülke sınırlarına hareketi, sivillerin Afganistan'dan tahliye edilme sürecini içermektedir. Diğer ön plana çıkartılan temalar ise sırasıyla: 'Türkiye sınır güvenliği', 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi', 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durumlar', 'düzensiz göç', 'göçmen politikası'dır. Sabah gazetesinin, 'insan haklarına' ve özellikle Cumhuriyet gazetesinin çoğunluk olarak ön plana çıkarttığı 'Türkiye'deki Afgan göçmenler ve sığınmacı meselesi' ile ilgili temaya yer vermediği tespit edilmiştir. Haberlerin söylem biçimi ise %48 (9 haber) oranında olumludur. Genel olarak olumlu söylem içeren temalar arasında 'Türkiye'nin sınır güvenliği', 'düzensiz göç', 'göçmen politikası' kısmen 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi'dir. Olumsuz olarak çerçevelenen temalar ise çoğunluk olarak 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durumlar' kısmen 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' ve 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi'dir. Nötr söylemli temalar arasında

'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' kısmen 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi' yer almaktadır.

Gazetelerde yer verilen haber temaları ile ilgili kısa bir değerlendirme yapmak gerekirse Sabah gazetesinin doğrudan Türkiye'yi ilgilendiren Afgan göçmenler ve sığınmacıları ön planda tutacak haberlere yer vermediği saptanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda gazetenin alıcıya sunduğu haberler daha çok ABD'nin Afganistan'dan çekilmesi, Afganistan'da yaşanan süreçler, Taliban'ın ülkedeki ilerleyişine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu temalardaki haberler doğrudan araştırma konusu ile ilgili olmadığı için çalışma kapsamına alınmamıştır. Aynı zamanda gazetenin temmuz ayında konu ile ilgili hiçbir habere yer vermemesi ağustos ayında ise çoğunluk olarak 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' temasını ön plan çıkarması gazetenin ideolojik kimliğine bağlı kaldığını göstermektedir.

Cumhuriyet gazetesi ise konuya, Sabah gazetesine oranla daha fazla yer vermiş ve dikkat çekmeye çalışmıştır. Gazetenin temmuz ve ağustos ayları karşılaştırıldığında konuya yönelik hem yaklaşım tarzında hem de haber değeri olarak önemsenmesinde belirgin farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Gazete temmuz ayında 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' ve 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların yaşadığı zorlu durum' temalarını ön plana çıkartırken, ağustos ayında çoğunluk olarak 'Türkiye'deki Afgan göçmen ve sığınmacı meselesi' ile ilgili temayı ön plana çıkarttığı yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkartılmıştır. Burada ayrıca belirtilmesi gereken husus ise ağustos ayında 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların genel durumu' ile ilgili tema da gazetede yine belirli bir çoğunlukta. Ancak temmuz ve ağustos ayları karşılaştırıldığında temmuz ayında 'Türkiye'deki Afgan göçmen ve sığınmacı meselesi' yalnızca 1 haber içermektedir. Ağustos ayında ise bu temada belirgin bir artış olduğu ve oransal olarak ise çoğunluğu sağladığı tespit edilmiştir. Yine ağustos ayında Cumhuriyet gazetesi 'Türkiye'nin sınır güvenliği'

ve 'Afgan göçmenler ve sığınmacıların Türkiye'ye yönlendirilmesi' 'düzensiz göç' gibi temaları da ön plana çıkartarak alıcılara sunmuştur.

Genel olarak değerlendirme yapıldığında ise Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde konu ile ilgili yer verdiği haberlerde Afgan göçmenler ve sığınmacıları ötekileştirecek bir üsluba rastlanılmamıştır. Gazetelerde Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberler çoğunlukla bilgilendirme, siyasi tartışmalar, eleştiriler ve karşı eleştirilere yönelik içeriklerle alıcılara sunulmuştur. Haber metinlerindeki adlandırmalar ise çoğunluk olarak 'Afgan, Afganlı, Afganlılar', 'Afgan göçmen' 'Afgan sığınmacı', 'Afgan mülteci', 'siviller' kısmen ise 'mağdur' ve 'düzensiz göçmen' şeklinde nitelendirildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda gazetelerin Afgan göçmenler ve sığınmacılara yönelik haberlerinde ön plana çıkartılan temalar, haberlerin söylem biçimleri, başlıklar, kullanılan görseller aktör tercihleri birbirlerinden farklı olduğu net bir şekilde tespit edilmiştir. Bu durum her iki gazetenin de yayın politikaları çerçevesinde kalarak haberleri sunduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır.

Bu sonuç dikkate alındığında alıcılar yani izleyici/dinleyici/okuyucular gündemde yer alan konu hakkında bilgi edinmek için yalnız bir medya kurumuna bağlı kalmamaları konunun farklı yönlerini görebilmek, karşılaştırma yapabilmek ve doğru bir sonuç çıkarabilmek adına diğer medya kurumlarında yer alan haberleri de takip etmeleri gerekmektedir.

Medya kurumlarının var olan yayın politikaları, gazetecilerin genel olarak haberlerini tarafsızlık ve nesnellik ilkeleri doğrultusunda oluşturabileceğini mümkün kılmasa da gazetecilik mesleğinde gerçek amacın, halka doğru bilgi vermek olduğu unutulmamalıdır.

Kaynaklar

- Arık, E. (2021). Yanlış bilinç olarak İdeoloji ve medyada yeniden üretimi. *Beytulhikme: An International Journal of Philosophy*, 11(1), 199-216.
- Atabek, N. & Uztuğ, F. (1998). Haberde çerçeveleme ve öne çıkarma. *Kurgu Dergisi*, (15), 96-105.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Buz, S., Memişoğlu, F., Dönmez, H. & Verduijn, S. (2020). *Destination unknown- Afghans on the move in Turkey*. Mixed Migration Centre.
- Çoban, S. (2011). Hegemonya aracı ve ideolojik aygıt olarak medya [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Deniz, T. (2014). Uluslararası göç sorunu perspektifinde Türkiye. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 181 (181), 175-204.
- Devran, Y. (2010). *Haber söylem ideoloji*. Başlık Yayın Grubu.
- Efe, S., & Ulusoy, O. (2013). *117 soruda mülteci hakları*. İnsan Hakları Gündemi Derneği.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Girgin, A. & Özey, S. (2013). *Haber yazmak*. Der Yayınları.
- Göç İdaresi. (2022, Aralık 31). Göç İdaresi Başkanlığı. <https://www.goc.gov.tr/duzensiz-goc-hakkinda>.
- Göç Terimleri Sözlüğü. (2013). *Uluslararası göç hukuku- göç terimleri sözlüğü*. Uluslararası Göç Örgütü-IOM.
- Gönenç, A. Y. (2012). Medya ve haber. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 77-89.

Gül, S. S. & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.

Güngör, N. & Binark, F. M. (1993). Televizyonda ve basında haberler: karşılaştırmalı içerik çözümlemesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(3), 125-151.

Güran, M. S., & Özarslan, H. (2015). Çerçeveleme teorisi ve toplumsal hareketler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 36-50.

İçduygu, A., & Aksel, D. B. (2012). *Türkiye'de düzensiz göç*. Uluslararası Göç Örgütü Türkiye.

İskan Kanunu. (2022, Ocak17). İskan Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5543.pdf>.

Kılıç, D. (2007). Türk basınında İran nükleer krizi'nin sunumu: haberlerin çerçevesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (6), 67-76.

Kıratlı, T. (2011). *Mülteci ve sığınmacıların toplumsal görünümü (Türkiye örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Resmi Gazete. (2022, Ocak 25). Türkiye'ye İltica Eden veya Başka Bir Ülkeye İltica Etmek Üzere Türkiye'den İkamet İzni Talep Eden Münferit Yabancılar ile Topluca Sığınma Amacıyla Sınırlarımıza Gelen Yabancılar ve Olabilecek Nüfus Hareketlerine Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkında Yöne. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22127.pdf>.

Resmi Gazete . (2022, Ocak 25). Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/04/20130411.pdf>.

Seyidov, İ. (2014). Türk basınında sunulan Kırım haberlerinin çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 60-73.

Shoemaker, P., & Reese, S. D. (2014). İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi. İçinde S. İrvan (Editör), *Medya kültür ve siyaset* (ss. 97-132). Pharmakon Yayınevi.

Tokgöz, O. (2012). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi Yayınları.

UNHCR. (2022, Kasım 01). Mülteci Veri Bulucu. <https://www.unhcr.org/refugee-statistics/download/?url=9709fv>.

Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Desig Journal+ Document Design* 13(1), 51-62.

Yıldırım, S. G. (2018). Göç ve Afganlar: "İstikrarlı mülteciler". *Göç Araştırma Dergisi*, 4(2), 128-159.

Extended Abstract

In recent years, due to the political developments in Middle Eastern countries, the issues of asylum seekers, refugees, and irregular migrants have been on the agenda of the media in view of the phenomenon of migration to Turkey, and these issues have also triggered many debates in public opinion. In this context, the general theme of the study includes the way news about Afghan migrants and asylum seekers are presented in Cumhuriyet and Sabah newspapers, which have different editorial policies.

The aim of the study can be formulated to show the following points:

- ▶ Whether the news about Afghan immigrants and asylum seekers adhere to the publishing policies of newspapers in the presentation of the migration movement that affects Turkey's social structure,
- ▶ In which month the coverage was more intense,
- ▶ Which topics the newspapers highlighted in July and August in a subject-specific framework,
- ▶ To reveal the differences (if any) in the topics covered by the newspapers depending on the month by comparing them.

The significance of the research lies in the observation that when the literature on Afghanistan is reviewed, it is found that there are very few studies specifically focused on the field of journalism, and the few studies conducted have employed various analysis methods. In this context, given that Afghanistan is the subject of very few studies in the field of journalism and that these subjects have different contents and research methods, it is extremely important to present a study on how news about Afghan immigrants and asylum seekers is presented in the field of journalism in the print media, as well as to show and evaluate how the news is framed.

The population of the study consists of the daily print media published in Turkey. The sample consists of the left-wing newspaper Cumhuriyet and the right-wing newspaper Sabah, which have different editorial policies. The time periods chosen for the study were between July 10 and 24, 2021, and between August 5 and 19, 2021, so the study was limited to a 15-day period in each month. The reason for the selection of July and August is that in these months there was a higher intensity of events and a greater importance of the topic in the public agenda.

The research used a content analysis method that included both quantitative and qualitative evaluations to examine news stories about Afghan migrants and refugees. The goal was to draw a concrete, objective, and unbiased conclusion based on the data obtained by analyzing the news articles published in the newspapers.

Research Findings and Conclusions: The portrayal of news about Afghan migrants and refugees in the Turkish press constitutes the subject of the study. In this context, two newspapers with different editorial policies were selected: Cumhuriyet and Sabah. How the news about Afghan migrants and asylum seekers was reported and portrayed in the newspapers between July 10-24 and August 5-19, 2021 was investigated using the content analysis method, which includes quantitative and qualitative evaluation.

A total of 35 news articles were found in Cumhuriyet and Sabah newspapers by scanning the mentioned terms from July 10 to July 24, 2021. Among these news articles, 14 were columns and 6 had no direct reference to Afghan migrants and asylum seekers and were therefore not included in the study. The analysis of Cumhuriyet newspaper in July found 15 news articles directly related to this topic. When the Sabah newspaper was analyzed, it was found that there were no news items related to this topic except for columns. In this context, a total of 15 news items were analyzed within a 15-day period in July.

When examining Cumhuriyet and Sabah newspapers between August 5 and August 19, 2021, a total of 145 news articles were found. Of these 145 articles, 53 columns and 16 news items had no direct reference to Afghan migrants and refugees, so they were not included in the research. For the specified period in August, it was found that Cumhuriyet newspaper published a total of 57 news articles on this subject. The total number of news items covered by Sabah newspaper on the subject is 19. In this case, a total of 76 news articles published from August 5 to August 19, 2021, about Afghan migrants and asylum seekers were analyzed as part of the research. Considering the 15-day restriction for July and August, a total of 91 news articles about Afghan migrants and refugees were analyzed in Cumhuriyet and Sabah newspapers within a 30-day period.

The study found that Cumhuriyet newspaper was the media outlet that carried the most news on the subject. Moreover, notable differences were found in the topics highlighted by Cumhuriyet newspaper in July and August. The coverage of Sabah newspaper, which approached the issue from a more general perspective, was quite low. The discourse used by Sabah newspaper on the highlighted topics was mostly positive.

In general evaluation, it was found that both Cumhuriyet and Sabah newspapers did not employ a discourse that would marginalize Afghan migrants and refugees in the news articles

they published on the subject. The news articles predominantly focused on providing information, political debates, criticisms, and counter-criticisms related to Afghan migrants and refugees. In terms of terminology, the news texts mostly referred to them as 'Afghans, Afghan people, Afghan migrants, Afghan refugees, civilians,' and partially as 'victims' and 'irregular migrants.' Moreover, significant differences were observed between the two newspapers in the themes emphasized, discourse styles, headlines, use of visuals, and actor preferences in the news coverage of Afghan migrants and refugees. This clearly indicates that both newspapers presented the news within the framework of their respective editorial policies.

Yazar Bilgileri

Author details

iclalcecek45@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7575-7556

***(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, ikilinc@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7322-406X

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Aykurt, İ. & Kılınç, İ. (2023). Afgan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin Türk basınında sunumu: Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 288-312. <https://doi.org/10.47998/ikad.1305236>



İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY & RESEARCH

Sayı ■ Vol. 65 | Kış ■ Winter 2023