



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

** Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

OCAK 2024

ISSN: 2757-7252

e-ISSN: 2757-7244

CİLT: 16 - SAYI: 1

İAUD Cilt 16 Sayı 1 DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2024.161

İletişim

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2024-ocak-cilt-16-sayi-1/>

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

DERGİNİN TARİHÇESİ

İAÜD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısı ile birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul etmektedir. Sosyal Bilim alanındaki özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

Sosyal bilimleri temel alan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD);gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, sinema, siyaset bilimi, iletişim çalışmaları, sosyal psikoloji, sosyoloji, dilbilimi, iletişim sosyolojisi, iletişim sistemleri, iletişim psikolojisi, iletişim tarihi, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi, kültürlerarası iletişim, siyasal iletişim, uluslararası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri, uygulamalı iletişim ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler kabul edilmekte ve yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört defa basılı ve elektronik olarak yayınlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma, çeşitli bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulandığı makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

İndeks ve Özet Bilgisi

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Makale Türleri

Derleme: Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

Araştırma Makalesi: Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

Teorik ve Kuramsal Makaleler: İlgili bilim dalına katkı yapacak teorik düzlemde hazırlanmış makale.

Değerlendirme Süreci

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

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

Yayın Ücreti

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

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

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

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

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

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

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

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

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

Etik Kurul İzni

Aşağıda yer alan araştırmalar için ‘‘Etik Kurul İzni’’ gerekmektedir. Makale yazarının kadrosunda yer aldığı kurumdan onaylı ‘‘Etik Kurul İzni’’ alınmalıdır. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında ‘‘Aydınlatılmış onam formu’’nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesidir.

Bu makalelerde kesinlikle ‘‘Etik Kurul İzni’’ makale içinde belirtilmelidir. Makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer verilmelidir.

Benzerlik

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak benzerlik oranı en az % 15’i geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde benzerlik oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %15’in altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Telif

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan

materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarım nelerdir?

- Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:
- İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin vermez.
- Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.
- Yayımlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:
Doç. Dr. Mustafa AYDIN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü
Prof. Dr. M. Reşat BAŞAR

İdari Koordinatör
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

Teknik Hazırlık
Akademik Çalışmalar
Koordinasyon Ofisi

Türkçe Redaksiyon
Arş. Gör. Burcu KAVAS

İngilizce Redaksiyon
Behcet Özgür ÇALIŞKAN

Gra ik Tasarım
Başak GÜNDÜZ

Yazışma Adresi
Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.
İnönü Cad. No:38
Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428
Faks: 0 212 425 57 59
Web: <https://iaud.aydin.edu.tr>

Baskı
Levent Baskı Merkezi
Sertifika No: 35983
Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A
4. Levent / İstanbul, Türkiye
Tel: 0212 270 80 70
E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Okan ORMANLI (Kültür Üniversitesi)

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

Alan Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Şirin YILMAZ (*Eğitim Bilimleri*)

Prof. Dr. M. Reşat BAŞAR (*Güzel Sanatlar*)

Dr. Öğr. Üyesi Hazar VURAL JANE (*İdari Bilimler*)

Dr. Öğr. Üyesi Jale COŞKUN (*Dil Bilimleri*)

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nur ŞENGÜL (*Toplum Bilimleri*)

Bilimsel Hakem Kurulu

Abdullah YILDIRMAZ (Batman Üniversitesi)
Abdurrahman BENLİ (Sakarya Üniversitesi)
Abdülkadir ÜNAL (Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
Ahmet Hüsrev ÇELİK (Düzce Üniversitesi)
And ALGÜL (Üsküdar Üniversitesi)
Anıl Zekiye GÖKER (Doğuş Üniversitesi)
Aslı GÜNAY (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)
Aşkın İnci SÖKMEN ALACA (Arel Üniversitesi)
Ayben KOY (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Ayfer GENÇ YILMAZ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Aysu UĞURLAR (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
Ayşe Banu BIÇAKÇI (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Ayşe Çiğdem KOCAMAN (Nişantaşı Üniversitesi)
Ayşe Gülce UYGUN (Onsekiz Mart Üniversitesi)
Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Barış ERİÇOK (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Baybarshan Ali KAZANCI (Kırıkkale Üniversitesi)
Bengi BEZİRGAN TANIŞ (Nişantaşı Üniversitesi)
Beyhan Hilal YASLIDAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Bilge ÇAĞATAY (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Bilge ÇAKIR (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Binnur GÜRÜL (Gelişim Üniversitesi)
Burhan KILIÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Bülent BİNGÖL (KTO Karatay Üniversitesi)
Çanan ARSLAN (Doğuş Üniversitesi)
Cantürk ÖZ (Nişantaşı Üniversitesi)

Celal GÜLŞEN (Beykent Üniversitesi)
Cenk TAN (Pamukkale Üniversitesi)
Ceren AVCİL (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)
Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi)
Cihat KÖKSAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Cüneyt BOZKURT (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Çağla KAYA İLHAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Çağrı ÇOLAK (Trabzon Üniversitesi)
Defne DURSUN (Atatürk Üniversitesi)
Derya ÇEVİK TAŞDEMİR (Gaziantep Üniversitesi)
Dilek ÇINAR (İstanbul Aynasaray Üniversitesi)
Dilek ÜNÜGÜR ÇALIŞKAN (Anadolu Üniversitesi)
Dinçer ATLI (Üsküdar Üniversitesi)
Duygu DUMANLI KÜRKCÜ (Arel Üniversitesi)
Emel TOZLU ÖZÇAY (Gelişim Üniversitesi)
Emine Eser GEGEZ (Bilgi Üniversitesi)
Eray AKTEPE (Kastamonu Üniversitesi)
Erhan GÜLCAN (Mersin Üniversitesi)
Ercan ÖGE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Erhan ALABAY (Sağlık Bilimleri Üniversitesi)
Fatma AYKANAT (Bülent Ecevit Üniversitesi)
Fatma Betül ŞENOL (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Fatma Ecem CEYLAN (Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Fatma Nazlı KÖKSAL (Yeditepe Üniversitesi)
Fatma Sema GÜRKAN (Torus Üniversitesi)
Ferdin BAHADIR (Binali Yıldırım Üniversitesi)
Feridun NİZAM (Fırat Üniversitesi)
Feryade TOKAN ŞENOL (Yeditepe Üniversitesi)
Feyza GÖREZ (Erciyes Üniversitesi)
Fırat SAYICI (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)
Filiz BİLGİN ÜLKEN (Mersin Üniversitesi)
Funda ÖZŞENER (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gökay KARADUMAN (Ardahan Üniversitesi)
Göksel BASMACI (Arel Üniversitesi)
Gözde SUNAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Gözde ÖYMEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Gözde YETMEN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Gül Aslı AKSU (Kastamonu Üniversitesi)
Gül Esra ATALAY (Üsküdar Üniversitesi)
Gülmire BERDAŞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gülsün BOZKURT (Nişantaşı Üniversitesi)
Gülşah AYDIN (Yeditepe Üniversitesi)
Güzel SADYKOVA (Kastamonu Üniversitesi)
Hakan BAKAR (İğdır Üniversitesi)
Hakan YAŞ (Trakya Üniversitesi)
Halil YILMAZ (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Hami Onur BİNGÖL (Dumlupınar Üniversitesi)
Hamit Murat ÖZCAN (Osmangazi Üniversitesi)
Hande TASA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Hande ÖZGEN (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Hayri CENGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Hicabi ERSOY (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Hüseyin SELİMLER (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Irmak BAYBURLU (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
İlker YAMAN (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)
İsmail Cem AY (Gelişim Üniversitesi)
Kağan Cem MIZRAK (Uşak Üniversitesi)
Mehmet Hanefi TOPAL (Kırklareli Üniversitesi)
Mehmet Zeki İLGAR (Biruni Üniversitesi)
Melek İPEK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Melike Saba AKIM (Gelişim Üniversitesi)
M.Fatih CANBAZ (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
M.Hüseyin MERCAN (Marmara Üniversitesi)
Murat ÇİFTÇİ (Trakya Üniversitesi)
Murat POLAT (Muş Alparslan Üniversitesi)
Musa KESKİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
M.Cebrail SADAKOĞLU (Haliç Üniversitesi)
Mustafa Sami MENCET (Akdeniz Üniversitesi)
Müge İRFANOĞLU (Doğuş Üniversitesi)
Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi) Nazar
BAL (Gelişim Üniversitesi)
Necmiye Tülin İRGE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nursen GEYİK DEĞERLİ (Nişantaşı Üniversitesi)
Nurullah SELÇUK (Adıyaman Üniversitesi)
Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Osman KARACAN (Kastamonu Üniversitesi)
Ozan OTAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Ömer ATABEYOĞLU (Ordu Üniversitesi)
Ömer OSMANOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)
Ömer TAŞGETİREN (Sabahattin Zaim Üniversitesi)
Öner GÜMÜŞ (Dumlupınar Üniversitesi)
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN (Kültür Üniversitesi)
Özlem GÖK (Erciyes Üniversitesi)
Pınar AYYILDIZ (Ankara Medipol Üniversitesi)
Ruken ÖZGÜL KILANÇ (Kent Üniversitesi)
Sadettin GÜLTEKİN (Giresun Üniversitesi)
Sarp BAĞCAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Selin KİRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi)
Semra DEMİRDİŞ (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
Sena COŞKUN (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Serenay ÇALIŞ (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Sergender SEZER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Serkan AKGÜN (İstanbul Kent Üniversitesi)
Serkan KONYA (Artvin Çoruh Üniversitesi)
Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Sıtkı SÖNMEZER (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Şaha BAYGÜL ÖZPINAR (Üsküdar Üniversitesi)
Şebnem GÜLDAL (Yakın Doğu Üniversitesi)
Timuçin Buğra EDMAN (Düzce Üniversitesi)
Tolga BARIŞIK (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Tuba BATU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Tuba KINAY GÖR (Sinop Üniversitesi)
Tuğçe ÇEVİK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Umut BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Vahit Ferhan BENLİ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Vildan IŞIK (Düzce Üniversitesi)
Volkan KILIÇ (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)
Yusuf Bahadır KAVAS (Amasya Üniversitesi)

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

Editörün Mesajı

2009'dan beri yılda dört kez yayımlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin yeni yıldaki ilk sayısını yayımlıyor olmanın mutluluğu içerisindeyiz. Bu noktada bilimsel çalışmalarını hazırlayarak gönderen yazarlarımıza, bu çalışmalara deneyimleri ve görüşleriyle katkı sağlayan, bilimsel niteliğimizi ve bakış açımızı genişleten değerli hakemlerimize ve siz kıymetli okurlarımıza teşekkür ederiz.

Dergimizin 2024 sayısında sizlere 11 yazar tarafından hazırlanan altı araştırma makalesi sunuyoruz. Ali YILDIRIM'ın yazdığı ilk makale, afet yönetimi ve kriz iletişimi süreçlerinin AFAD'ın basın bültenleri üzerinden nasıl aktarıldığı konusuna odaklanıyor. Erhan ÖZKALALI ve Özgür KILINÇ'ın yazdığı ikinci makale, hikâye anlatıcılığının özel günler için hazırlanan reklamlarda nasıl şekillendirildiğini ortaya koyuyor. Üçüncü makalede, Hakan TAN oluşturduğu sosyal medya narsistik ölçeği ile sosyal medyanın kültürel narsistik davranışa olan etkisini araştırıyor. Mikail BATU, Burcu ÖKSÜZ ve Şehriban KAYACAN'ın yazdığı dördüncü makale dijital yerli olarak tanımlanan kuşağın, ebeveynliğe ilişkin algıları araştırılıyor. Beşinci makalede Okan ŞEKER, İstanbul'daki kadın heykelleri ile toplumsal cinsiyet ve sanat faaliyetleri ilişkilendirilerek tartışılıyor. Son makalede ise Sevgi VAHİT ve Ömer ALANKA tarafından Covid-19 salgını döneminde medyanın salgına ilişkin haberleri ele alışındaki distopik unsurlar tartışılıyor.

Bu sayıda farklı disiplinlerin bir arada yer aldığı çalışmaların yoğunluğu dikkat çekecektir. Psikoloji, Sosyal Medya, Afet Yönetimi, Reklamcılık, Toplumsal Cinsiyet ve Güzel Sanatlar gibi alanlardan çeşitli konuların birlikte ele alındığı çalışmalar; günümüz akademisine disiplinler arası bir perspektif sunuyor. Bu sayımızın akademik literatüre katkı sağlaması dileğiyle...

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: denizakbulut@aydin.edu.tr
URL: <https://iaud.aydin.edu.tr>

İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAUD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

History of İAUD

İAUD, published as a peer-reviewed periodical academic journal under the name of “Journal of Istanbul Aydın University” between January 2009 - December 2020. ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 are used between the specified dates. Because the field of the journal was not clearly apparent in the TRDizin application process, in accordance with 12.06.2020 date, 2020/5 meeting and 45379966-050.01.04 numbered decision of Istanbul Aydın University Publishing Commission, it is decided upon that its name will be changed to “Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences” as from the January 2021 issue. Within the context of the new name, by receiving new ISSN: 2757-7252 and new e-ISSN: 2757-7244 the journal will resume its publication process by evaluating studies in the Social Sciences field.

Focus and Scope

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is an Istanbul Aydın University publication. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences accepts articles in the field of social sciences. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2009.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (İAUD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

INDEX

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original re-search and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

Peer Review Process

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

Publishing Period

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is published 4 times a year, January, April, July and October. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

IAUD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IAUD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Charge

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

Principles of Research and Publication Ethics

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

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

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

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

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repeti-

tion of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

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

f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Ethics Committee Approval

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

- Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,
- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Plagiarism Policy

All submitted articles must undergo plagiarism check through iThenticate and/or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Articles are examined based on this report, and those with a similarity rate of at least 15% may be published. Articles exceeding this similarity rate will not be published under any circumstances. In the case of articles with a plagiarism rate below 15%, updates may be requested based on referee opinions

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. IAÜD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the IAÜD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

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

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from IAUD.

Call For Papers

IAÜD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "social sciences".

Main Topics of İAUD

- Journalism and media studies
- Visual communication design
- Public relations
- Cinema
- Political Science
- Communication studies
- Social psychology
- Sociology
- Linguistics studies
- Communication sociology
- Communication systems
- Communication psychology
- Communication history
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Intercultural communication
- Political communication
- New communication technologies
- Applied communication
- Communication sciences
- Digital culture
- Communication studies
- Advertising
- Distance Learning
- Radio, television and cinema

Publication Language of İAUD

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 – 43705

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görev yapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayınlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yararı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Deniz YENGİN'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayının hayatı diliyorum.

Prof. Dr. Yedigir İZMİRLİ
İAÜ Rektörü

Editör'den

Sevgili İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (IAUD) Okuyucuları, Bu sayıda Cilt 16, Sayı 1 yayınımla sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 11 yazarın 6 araştırma makalesi bulunmaktadır. Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için bizlere İAÜD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz. İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Doç. Dr. Deniz AKBULUT
İAÜD Editörü

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 16 - SAYI: 1 - Ocak 2024



İçindekiler

Content

ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)

AFET YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİ: AFET VE ACİL DURUM YÖNETİM BAŞKANLIĞI (AFAD) TARAFINDAN 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİNDE YAYINLANAN BASIN BÜLTENLERİNİN ANALİZİ

CRISIS COMMUNICATION WITHIN THE FRAMEWORK OF DISASTER MANAGEMENT: ANALYSIS OF PRESS RELEASES PUBLISHED BY AFAD DURING THE 2023 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES

Ali YILDIRIM.....1

ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA HİKÂYE ANLATICILIĞI

STORYTELLING IN SPECIAL DAY ADVERTISEMENTS

Erhan ÖZKALALI,Özgür KILINÇ.....25

CULTURAL SOCIAL MEDIA NARCISSISM (CSMN)

KÜLTÜREL SOSYAL MEDYA NARSİSİZMİ

Hakan TAN, Mümin YAVUZCAN.....47

DİJİTAL YERLİLERİN EBEVEYN ALGISI: ZMET TEKNİĞİ İLE BİR ANALİZ

PARENTAL PERCEPTION OF DIGITAL NATIVES: AN ANALYSIS WITH ZMET TECHNIQUE

Mikail BATU, Burcu ÖKSÜZ, Şehriban KAYACAN.....73

İSTANBUL'UN KADIN HEYKELLERİ: MELEKLER, BAKİRELER VE KAHRAMANLAR

SCULPTURES OF ISTANBUL: ANGELS, VIRGINS AND HEROES

Okan ŞEKER.....101

COVID-19 GÖRSELLERİ BAĞLAMINDA MEDYA VE DİSTOPYA İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND DYSTOPIA IN THE CONTEXT OF COVID-19 IMAGES

Sevgi VAHİT, Ömer ALANKA.....123

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 16 - SAYI: 1 - Ocak 2024



DOI Numaraları

Cilt 16 Sayı 1 DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2023.161

AFET YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİ: AFET VE ACİL DURUM YÖNETİM BAŞKANLIĞI (AFAD) TARAFINDAN 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİNDE YAYINLANAN BASIN BÜLTENLERİNİN ANALİZİ

CRISIS COMMUNICATION WITHIN THE FRAMEWORK OF DISASTER MANAGEMENT: ANALYSIS OF PRESS RELEASES PUBLISHED BY AFAD DURING THE 2023 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES

Ali YILDIRIM

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i1001

ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA HİKÂYE ANLATICILIĞI

STORYTELLING IN SPECIAL DAY ADVERTISEMENTS

Erhan ÖZKALALI, Özgür KILINÇ

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i1002

CULTURAL SOCIAL MEDIA NARCISSISM (CSMN)

KÜLTÜREL SOSYAL MEDYA NARSİSİZMİ

Hakan TAN, Mümin YAVUZCAN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i1003

DİJİTAL YERLİLERİN EBEVEYN ALGISI: ZMET TEKNİĞİ İLE BİR ANALİZ

PARENTAL PERCEPTION OF DIGITAL NATIVES: AN ANALYSIS WITH ZMET TECHNIQUE

Mikail BATU, Burcu ÖKSÜZ, Şehriban KAYACAN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i1004

**İSTANBUL'UN KADIN HEYKELLERİ: MELEKLER, BAKİRELER VE
KAHRAMANLAR**

SCULPTURES OF ISTANBUL: ANGELS, VIRGINS AND HEROES

Okan ŞEKER

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i1005

**COVID-19 GÖRSELLERİ BAĞLAMINDA MEDYA VE DİSTOPYA
İLİŞKİSİ**

*THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND DYSTOPIA IN THE CONTEXT
OF COVID-19 IMAGES*

Sevgi VAHİT, Ömer ALANKA

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i1006

AFET YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİ: AFET VE ACİL DURUM YÖNETİM BAŞKANLIĞI (AFAD) TARAFINDAN 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİNDE YAYINLANAN BASIN BÜLTENLERİNİN ANALİZİ

Ali YILDIRIM

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Türkiye

aliyildirimy@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0721-0655>

<i>Atıf</i>	YILDIRIM, A. (2024). AFET YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİ: AFET VE ACİL DURUM YÖNETİM BAŞKANLIĞI (AFAD) TARAFINDAN 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİNDE YAYINLANAN BASIN BÜLTENLERİNİN ANALİZİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 16(1), 1-23
-------------	---

ÖZET

Afetlerde kriz iletişimi, krize maruz kalan taraflarla ilişkileri sağlayan ve etkilenen hedef kitlelerle sağlıklı bir ilişki kurmak ve krizin etkilerini azaltmak için önemli bir araçtır. Doğru, düzenli ve sürekli bilgilendirme; kriz iletişiminin önemli unsurlarındandır. Krizlerde iletişimi sağlamak için temel araçlar mevcuttur. Basın bülteni ise genel kamuoyunu bilgilendirmek için kullanılan bu araçlardan biridir. Basın bültenleri, medya ile doğrudan paylaşılırken ilgili dijital kanallarla diğer tüm paydaşların bilgilerine sunulmaktadır. Bu makalenin amacı, 6 Şubat 2023 Tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen depremde Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının (AFAD) web sitesi üzerinden yayınladığı basın bültenleriyle krizi hangi çerçevelerde ve temalarda yönetmeye çalıştığını araştırmaktır. Araştırmaya AFAD'ın web sitesinde 6-24 Şubat 2023 tarihleri arasında yayınladığı toplam 41 basın bülteni dâhil edilmiştir. Basın bültenleri, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak Maxqda 2020 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, AFAD'ın depremin ilk gerçekleştiği saatten itibaren web sayfası aracılığıyla deprem bilgilendirmesine başladığı tespit edilmiştir. AFAD'ın basın bültenlerini "resmî güncellemeler", "kamuoyu açıklaması" çerçevesinde kullandığı bulgusu elde edilmiştir. AFAD, basın bültenleriyle afet süresince istatistiksel ve koordinasyon temelli bir iletişim kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kriz iletişimi çerçevesinde sorumluluk alma, iyi niyet göstergeleri, iyi dileklerde bulunma gibi temel iletişim içeriklerinin bulunmaması da elde edilen bir diğer bulgudur.

Anahtar Kelimeler: *Kriz İletişimi, Afet İletişimi, Halkla İlişkiler, Kahramanmaraş, Deprem, AFAD.*

Geliş tarihi: 04.12.2023 – Kabul tarihi: 28.12.2023, DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i1001

Araştırma Makalesi -Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

CRISIS COMMUNICATION WITHIN THE FRAMEWORK OF DISASTER MANAGEMENT: ANALYSIS OF PRESS RELEASES PUBLISHED BY AFAD DURING THE 2023 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES

ABSTRACT

Crisis communication in disasters is an important tool for establishing relationships with the parties affected by the crisis, fostering a healthy relationship with the affected target audience, and mitigating the effects of the crisis. Accurate, regular, and continuous information dissemination is a crucial element of crisis communication. There are fundamental tools available to facilitate communication during crises. One such tool is the press release, used to inform the people. Press releases are shared directly with the media and made available to all other stakeholders through relevant digital channels. The purpose of this article is to investigate how the Disaster and Emergency Management Authority (AFAD) attempted to manage the crisis through the press releases published on its website during the earthquake in Kahramanmaraş on February 6, 2023. The study includes a total of 41 press releases published on AFAD's website between February 6 and February 24, 2023. Content analysis technique using the Maxqda 2020 program was employed to analyse the press releases as part of qualitative research methods. The findings indicate that AFAD initiated earthquake information dissemination through its website from the moment the earthquake occurred. AFAD was found to use press releases within the framework of "official updates" and "public statements." The conclusion drawn is that AFAD established statistical and coordination-based communication throughout the disaster using press releases. Another finding is the absence of fundamental communication content within the framework of crisis communication, such as taking responsibility, goodwill gestures, and expressing good wishes. arasındaki araştırmalar sınırlılığında literatür analizi uygulanmıştır. Sosyal değişim sürecindeki otantik liderin, kişiliğinin ve ahlaki anlayışının, personelin algıladığı örgütsel desteğe ve performansına etkisini göstermek araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Araştırmanın bulgularında personelin algıladığı örgütsel destek düzeyi ile otantik liderin davranış arasında olumlu ve doğru orantılı bir ilişki olduğunu, bu oran ölçüsünde personel, otantik liderinin ahlaki inançlarına ve öz değerlerine güvendiğini, davranış ve inancıyla yönetilmeyi kabul ettiği tespit edilmiştir. Araştırmanın son kısmında çalışmanın neticesine ve gelecekteki çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

Keywords: *Crisis Communication, Disaster Communication, Public Relations, Earthquake, Kahramanmaraş, AFAD*

GİRİŞ

Afetler; genellikle doğal olaylar, insan faaliyetleri veya bir kombinasyonu sonucunda ortaya çıkan, toplumda ciddi zarara, kayba veya insanların normal yaşamlarının aksamasına neden olan olayları ifade etmektedir (Şahin, 2023: 182). Depremler, sel, yangın, tsunami, kasırga gibi doğal afetler, ayrıca kazalar, salgın hastalıklar, nükleer felaketler gibi insan kaynaklı olaylar da afet kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu afetlerin en başında gelen deprem, Türkiye’de önemli bir problem olarak bilinmektedir.

Türkiye, 6 Şubat 2023 tarihinde saat 04.17’de Kahramanmaraş’ın Pazarcık ilçesinde 7.7 ve Elbistan ilçesinde 7,6 şiddetinde meydana gelen deprem ile son yüz yılın en büyük felaketlerinden birini yaşamıştır. 22 Şubat 2023 itibarıyla hayatını kaybeden insan sayısı 42 bini geçmiştir. Depremin ilk günü Cumhurbaşkanı Yardımcısı ve İçişleri Bakanı AFAD Genel Merkezinde kriz yönetimine iştirak etmiş, sabah 5.34 itibarıyla 4. seviye alarm verilmiştir (URL-1). 4. seviye alarm ile uluslararası yardımların da kabul edileceği açıklanmıştır. Deprem, bölgede yaklaşık 13.5 milyon vatandaşı etkilemiştir (URL-2). Çevre ve Şehircilik Bakanı yapmış olduğu açıklamada bölge genelinde 118 binada, 412 bin bağımsız bölümde, Gaziantep genelinde ise 37 bin bağımsız bölümden oluşan 16 bin binanın yıkık, acil yıkılacak ve ağır hasarlı olduğunu belirtmiştir (URL-3). AFAD’ın yapmış olduğu açıklamaya göre deprem bölgesinden 442 bin 18 kişi ülkenin diğer şehirlerine tahliye edilmiştir (URL-4). Depremle birlikte sosyal hayat da kesintiye uğramıştır. Spor müsabakaları tatil edilmiş, üniversiteler geçici olarak çevrim içi eğitime geçmiştir. Bölgede bulunan öğrenciler ve hastalar diğer illere nakledilmiştir. Yurt dışından alanında uzman birçok sivil toplum kuruluşu ve arama kurtarma ekipleri de bölgeye giderek yardım faaliyetlerine katılmıştır.

AFAD, krizin ilk anından itibaren kontrolü ele almak ve krizin yaralarını hafifletmek için çaba sarf etmesi gereken ana kurumdur. AFAD’ın başlıca görevi;

Afet ve acil durumlar ile sivil savunmaya ilişkin hizmetlerin ülke düzeyinde etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve olayların meydana gelmesinden önce hazırlık ve risk azaltma, olay sırasında yapılacak müdahale ve olay sonrasında gerçekleştirilecek iyileştirme çalışmalarını yürüten kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanması, yurt içinde ve yurt dışında insani yardım operasyonlarının yapılması ve koordine edilmesi ile bu konularda politika önerilerinin geliştirilmesi ve uygulanması olarak web sayfasında belirtilmektedir (URL-5).

Kurumun görevleri arasında yer alan özellikle “koordinasyonun sağlanması, afet öncesi hazırlık ve risk azaltma” konusu araştırma özelinde önem kazanmaktadır. Yaşanan afetle ilgili medyada çıkan herhangi bir spekülasyon ve yorumlar dikkate alınmamıştır.

Araştırma; AFAD'ın görev tanımlarından hareketle, kriz zamanlarında iyileştirme çalışmaları arasında yer alan dijital mecralar aracılığıyla kriz iletişimine odaklanmaktadır. Afet sonrası dönemde kamuoyunu nasıl bilgilendirdiği, krizi yönetirken hangi çerçevelerde hareket ettiği, krizin basın bültenlerine yansımalarının nasıl olduğu, kriz iletişim yönetimi çerçevesinde özür, kabul etme, sahiplenme, bertaraf etme, reddetme gibi temel unsurlara rastlanıp rastlanmadığı araştırılmaktadır. Çalışmada, basın bültenleri analiz edilerek kategorik çerçeveler oluşturulmuştur. Bu çerçeveler aracılığıyla krizin ve iletişimin boyutları temalara ayrılarak incelenmiştir. Bir kurum kriz yönetirken krize maruz kalan tarafları da bilgilendirerek belirsizlikleri yok etmekle görevlidir. Kaosu, kargaşayı ve karmaşayı önlemek için kriz iletişimi çerçevesinde düzenli bilgilendirme yapmak elzemdir.

BİR KRİZ OLARAK AFET, AFET YÖNETİMİ VE ÖNEMİ

Afet yönetimi, doğal veya insan kaynaklı olarak ortaya çıkan (Singh, Kundu & Singh, 2008: 2) ve zararlı etkileri olan bir sürece etkili bir şekilde müdahale etme ve süreci yönetmedir (Stenchion, 1997). Afet yönetiminin amacı; afetlerin topluluklar, altyapı ve çevre üzerindeki etkisini azaltmaktır. Risk değerlendirmesi; acil durum planlaması, afet müdahalesi ve afet sonrası kurtarma gibi faaliyetleri içermektedir (Pinkowski, 2008: 20; Yıldırım, 2023: 554). Careem, De Silva, Raschid & Weerawarana (2006), etkili bir afet yönetiminin; devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve yerel toplulukları bir araya getirdiğini belirtmektedir. Coppola ise afet yönetiminin esas amacının, afet yaşanmadan evvel yapılacak hazırlık ve önleme stratejilerinin oluşturulması olduğunu ifade etmektedir (2006: 299). Afet yönetimi, afet ortaya çıktığında en az zararla atlatabilme mekanizmasının kurulma sürecidir. Afet sonrası büyük bir yıkım var ise afet sonrası iyileştirme ve müdahale çabaları hem ekonomik hem de sosyal açıdan zor bir süreç olabilir. İnsani ve ekonomik kayıpların yanı sıra ek yardım, rehabilitasyon ve yeniden yapılanma maliyetlerinin birleşimi, afetleri insani olduğu kadar ekonomik bir sorun hâline getirebilmektedir. Bu nedenle afet yönetimi, yüksek riskli alanlarda sürdürülebilir kalkınma için ciddi bir şekilde ele alınmayı hak etmektedir (Dilley, 2005: 15).

Son yıllarda iklim değişikliğinin neden olduğu kasırga, sel, orman yangını ve kuraklık gibi afetlerin sıklığı ve şiddeti nedeniyle afet yönetiminin önemi giderek daha belirgin hâle gelmiştir. Bu nedenle afet yönetimi, etkilenen bölgelerde hayatların, mülklerin korunması ile sosyal ve ekonomik istikrarın sürdürülmesinde çok önemlidir (Coppola, 2006: 300). Deprem de yüzyıllardır afetler içerisinde yıkıcı etkisi yüksek bir tür olmuştur. Depremlerin neden olduğu zararlar; özellikle jeolojik altyapılar, mühendislik ve mimarlık unsurları, hukuki ve kentsel düzenlemelerle birlikte değerlendirilmektedir. Türkiye, deprem kuşağında yer alan bir ülke olarak afet yönetimine önem vermesi gereken bir ülke olmuştur. Özellikle 1999 Gölcük ve Düzce depremlerinden sonra hukuki altyapı çok daha farklı düzenlemelerle güçlendirilmiş, denetim ve kontrol mekanizmaları artırılmıştır.

Deprem haritaları da güncellenmiştir (Öztürk, 2018). Buna rağmen Kahramanmaraş'ta gerçekleşen ve 50 bine yakın insanın hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan deprem felaketi, afet öncesi ve afet sonrası çalışmaların önemini bir kez daha göstermiştir. Özellikle afet bölgesinin afet sonrası hızlıca koordinasyonunun sağlanması, kurtarma, barınma, beslenme ve sağlık gibi teşkilatlanmanın bir an önce kurulmasının önemi anlaşılmıştır. Bunun yanında afet süresince dezenformasyonun, manipülasyonun en aza indirilmesi için kriz iletişim mekanizmalarının kurulması ve ilgili hedef kitlelerle sürekli ve düzenli iletişim kurmanın önemi açığa çıkmıştır.

AFAD VE AFET YÖNETİMİ

AFAD, Türkiye'de afet yönetimi alanında tek yetkili kurumdur. Afet öncesi, afet sırası ve sonrası tüm çalışmaların koordinasyon ve çatı birimidir. AFAD'ın teşkilatlanması, 1999 depreminden sonra Parlamenter sistemde Başbakanlığa bağlı olarak kurulmuştur. Öncesinde 3 farklı kurum aracılığıyla yürütülen afet yönetimi, 2009 yılından itibaren tek çatı altında toplanmıştır. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile ise 15 Temmuz 2018 tarihinde yayınlanan 4 No'lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı teşkil edilmiş olup İçişleri Bakanlığı bünyesine alınmıştır. AFAD'ın web sayfasında yer alan bilgilere göre yetki ve sorumlulukları aşağıda özetlenmiştir (URL-6):

Kararnamede AFAD'ın görevleri afet ve acil durumlar ile sivil savunmaya ilişkin hizmetlerin ülke düzeyinde etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve olayların meydana gelmesinden önce hazırlık ve risk azaltma, olay sırasında yapılacak müdahale ve olay sonrasında gerçekleştirilecek iyileştirme çalışmalarını yürüten kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanması, yurt içinde ve yurt dışında insani yardım operasyonlarının yapılması ve koordine edilmesi ile bu konularda politika önerilerinin geliştirilmesi ve uygulanması şeklinde özetlenmektedir. Kararname ile AFAD; görevleriyle ilgili konularda kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, yerel yönetimler, Türkiye Kızılay Derneği ve konu ile ilgili diğer sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve uluslararası kuruluşlar ile iş birliği ve koordinasyonu sağlamakla yetkilendirilmiştir.

AFAD, yaşanan afetlere yönelik 2014 yılında Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) oluşturmuştur. TAMP, Türkiye'de afetlerde zararı azaltmaya yönelik tüm kamu, STK ve özel kuruluşları da içine alan bir risk yönetim planıdır. Planda 25 adet çalışma grubu mevcuttur. Bu gruplar içerisinde "Afet iletişim Grubu" da vardır. Bu grup, başta TRT, Anadolu Ajansı, BTK, RTÜK ve bakanlıkların basın müşavirlikleri de dâhil olmak üzere tüm medya ve iletişim birimlerinin koordinasyonunu sağlayan bir gruptur. Grubun amacı, iletişimde koordinasyonu sağlamaktır (URL-7). Aynı zamanda kurumlar arası, afet bölgesi ve kamuoyu arasında sağlıklı bilgi akışına yardımcı olmaktır. AFAD'ın müdahale planına bakıldığında, iletişimin de önemli bir araç olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Stikova'nın Afet Yönetimi şeması, afet öncesi ve afet sonrası çalışmaları anlatmaktadır. Özellikle afet sonrası süreçte iyileştirme çalışmaları kapsamında arama-kurtarma, güvenlik, yeme-içme, barınma, giyecek ve battaniye ile sağlık hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Kahramanmaraş depremlerinin ilk günlerinde deprem sonrası ihtiyaç duyulan kategoriler de aynı şekilde düşünülebilir. Her afet sonrası en çok ihtiyaç duyulan bu konuların hızlı ve doğru koordinasyon ile gerçekleştirilmesi, afetin neden olduğu zararları hafifletme açısından önemlidir. Stikova'nın iyileştirme kategorisinde iletişim ve haberleşmenin de yer alması gerektiği söylenebilir.



Afet Öncesi

Tehlike Değerlendirmesi : Haritalama, izleme
Güvenlik Değerlendirmesi :
Tehlikeye neden olabilecek tüm durumlar
Risk Değerlendirmesi
Beklenen kayıpların hesaplanması

Yapısal Önlemler: Özel bina kodları, barajlar, sel yatakları
Yapısal Olmayan Önlemler:
Arazi kullanım planları, hukuk, eğitim, sigorta hizmetleri

Acil Durum Planlaması: afet durumunda uygulanacak aksiyon planı, personel eğitimi
Uyarı ve Tahliye: Göstergelerin geliştirilmesi, erken uyarı sistemleri, simülasyon alıştırmaları

Acil önleme Zaman

Basit sosyal fonksiyonların iyileştirilme ve rehabilitasyonu

Yeniden inşaat, Sosyo-ekonomik işlevlerin yeniden başlaması, Önleyici tedbirler Zaman planlaması: aylık, yıllık

Şekil 1. Afet Yönetimi Planlaması
Kaynak: (Stikova, 2016: 127)

KRİZ İLETİŞİMİ ve BASIN BÜLTENLERİNİN ÖNEMİ

Krizler, aniden ortaya çıkar ve kurumu zarara uğratar. Bu nedenle krizler; kurumlar tarafından dikkate alınması, önceden hazırlıklı olunması ve potansiyel tehditlerin ve risklerin hesaplanması gereken durumlardır (Coombs, 2007: 1). Kriz iletişimi ise kriz anlarında doğru iletişim kanallarının kurulması ve krizden etkilenen taraflarla karşılıklı anlayış içerisinde ilişkilerin sürdürülmesini anlatan bir araçtır. Bu araç, kriz yönetim planının büyük bir parçası olarak yetkin kişiler tarafından yürütülmesi gereken bir süreçtir (Blumler & Gurevitch, 2002: 2). Geçmişten günümüze krizler, kurum ve kuruluşları daha fazla etkiler hâle gelmiştir. Uluslararası medya kuruluşlarının ve haber ajanslarının artan önemi ve ağ bağlantılı, web tabanlı ve mobil iletişim altyapılarının yükselişi ve bunların sıradan insanlar, profesyonel iletişimciler ve kuruluşlar tarafından artan kullanımı, birçok krizi yaygınlaştırmaya olanak tanımıştır (Auer, 2016: 2). Dolayısıyla hedef kitlelerle bir kriz anında iletişim kurmak ve onların öfkelerini en aza indirmek için kriz iletişimi zorunlu bir enstrüman olarak kullanılmaktadır. Zeng (2023), örgütsel kriz zamanlarında hesap verebilir olmanın ve şeffaf mesajlar iletmenin insanların öfkelerini en aza indirmeye ve insanların güvenini yeniden inşa etmeye yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Zeng'in elde ettiği sonuçlara göre, kriz durumlarında şeffaflık kullanarak mesaj iletme krizden etkilenen kitlelerde olumlu etkiler göstermektedir.

Kriz iletişimi konusunda literatürde çokça model ortaya konmuştur. Benoit'in teorisi, krize maruz kalan kuruluşlar ve bireyler için mesaj üretimine odaklanır ve beş imaj onarım stratejisi öne sürer: inkâr, sorumluluktan kaçınma, eylemin saldırganlığını azaltma, düzeltici eylem ve küçük düşürme. Reddetme, basit bir inkâr ve suçu başka tarafa yöneltmeyi anlatmaktadır. Sorumluluktan kaçınma; provokasyon, iptal edilebilirlik, kaza ve iyi niyeti içerir. Saldırganlığın azaltılması şunları içerir: destekleme, küçültme, farklılaştırma, aşkınlık, suçlayıcılara saldırmak ve tazminat. Destekleme, bir organizasyonun saldırgan davranması yerine zararı olan kişileri desteklemeyi önermektedir. Kurum farklılaştırma stratejisi kullanırken bir kuruluşun eylemin diğer benzer eylemlerden nasıl farklı olduğunu vurgulamaya yönelecektir (Sandlin & Gracyalny, 2018: 394; Benoit, 1997; Benoit, 2018; Benoit, 2014; Liu & Fraustino, 2014).

Bir başka çalışmada Coombs (1995), Durumsal Kriz İletişimi Teorisini (DKİT) ortaya koymuştur. Benoit'in çalışmasında olduğu gibi Coombs, kriz durumlarında itibarı koruma stratejisi olarak DKİT'i inşa etmiştir. Coombs, kuruluşların öncelikle fiziksel olarak krizle mücadele etmesi için öğretici bilgiler sağlamalarını ve psikolojik başa çıkma yollarını kullanarak paydaşlarını korumaları gerektiğini belirtmektedir (Liu & Fraustino, 2014: 544). Coombs (2007); krizle başa çıkabilmek için reddetme, azaltma, yeniden inşa etme ve/veya güçlendirme yoluyla itibarını onarmayı önermektedir. Coombs, kriz yöneticilerinin yanıt stratejisini DKİT'deki önermelere dayalı olarak seçmeleri gerektiğini belirtmek-

tedir. Kuruluş; mağdur olduğu durumlarda, reddetme stratejisini kullanmalıdır. Bir kaza durumunda azaltma stratejisini, önlenebilir bir durumda yeniden inşa etme stratejisini kullanmalıdır (Sisco, Collins & Zoch, 2010: 23). Durumsal Kriz İletişim Teorisinde itibar onarım stratejileri, krizin mağdurlarını (krizden zarar gören veya kriz nedeniyle risk altında olanlar) ne kadar ilgilendirdiklerine göre değişmektedir. Uyum sağlama ise kurumların kendi zararlarını dikkate almaktan çok, zarar gören tarafların mağduriyetlerini iyileştirmeye odaklanmaktadır.

Krizlerde iletişim araçlarının etkin kullanımı, krizin taraflarını rahatlatma ve belirsizliklerini gidermede önemlidir. Bu anlamda, basın bültenleri, taraflarla iletişimi sağlayan bir araçtır. Krizin başından itibaren özellikle medyanın ilgisi kurum üzerine olduğunda bilgi aramaya başlamaktadır. Medya mensupları, kurumların web sayfaları aracılığıyla yayınlanan basın bültenlerini takip ederek haberlerini oluşturmaktadır. Bülten, ne kadar açıklayıcı ve doğru bilgilerle inşa edilirse kurum o derece kendini hem medyaya hem de kamuoyuna iyi ifade etmiş olur. Çalışmada, basın bültenlerini kriz iletişim sürecinde önemli bir enstrüman olduğu kabul edilmekte ve kurumun niyetini ve yaklaşımını ortaya koyma açısından dikkate değer bulunmaktadır. AFAD'ın afet sürecinde yaşanan bilgi kirliliğine ve dezenformasyona karşı bir mücadele yürütüp yürütmediği ve kriz sürecinde bültenler aracılığıyla nasıl bir iletişim yürüttüğü kriz literatürü çerçevesinde incelemeye değer bulunmaktadır.

Basın bültenleri, halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olup (Choi & Park, 2011: 106) medya aracılığıyla hedef kitlelerini bilgilendirmek ve yenilikler hakkında kamuoyuna ve paydaşlara duyuru yapmak için kullanılmaktadır (Meyer, 2022: 1). Basın bültenleri, haber metni gibi yazılıp basına servis edilerek gazetelerde, kurumların web sayfalarında yer alan bilgilendirici metinlerdir. Bu metinler, medyanın ilgisini çekmek ve kurumun faaliyetlerini duyurmak için gündem oluşturu bir anlam taşımaktadır (Schafraad, van Zoonen & Verhoeven, 2016: 452). Basın bültenleri kurumun duyuru yaptığı konuyla ilgili kapsamlı bilgiler de sağlayarak konunun çerçevesini ortaya koyabilmektedir. Özellikle kriz zamanlarında krizin boyutunu ortaya koyabilmek ve kurumun yönetim yeteneklerini araştırabilmek için basın bülteni önemli bir iletişim enstrümanıdır (Choi, 2012: 423). Choi, Nisan 2010 tarihinde meydana gelen BP krizinde, basın bültenleri aracılığıyla BP'nin kriz iletişim stratejisini incelemeyi amaçlamıştır. Özellikle kriz zamanlarında paydaşlarla iletişim kurmak ve sürdürmek, güveni tesis etmek için elzem bir yoldur. Krizi yöneten kurumlara karşı bir önyargı oluşma ihtimaline karşı şeffaf bir iletişimin yürütülmesi krizin hafifletilmesinde önemlidir. Düzenli bilgilendirme yapmak da bu yollardan biridir. Basın bültenleri, bu bilgilendirmeleri sağlayan araçlardan biridir. Basın bültenlerini etkili hâle getirmek için web sayfasının yanında sosyal medya kanalları da kullanılmalıdır. Medya mensupları, genelde ilgili kurumun web sayfasından yeni haberleri takip etse de deprem gibi büyük afetlerde sosyal medya kanalları önemli hale gelmektedir. Bu yüzden, esas

hedef kitlelere ulaşabilmek için basın bültenlerinin çok takip edilen sosyal medya platformlarında da yer alması tüm hedef kitlelere ulaşmada önemli olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, geleneksel olarak açık uçlu gözlemlere, görüşmelere ve belgelere dayanan gerçek veri toplama yöntemleri sesler, e-postalar, not defterleri ve diğer ortaya çıkan formlar gibi çok çeşitli materyalleri araştırmaya yardımcı olmaktadır (Creswell, 2016: 20). Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi; metin, görüntü ve videolarda sıklığa bağlı olarak temaların belirlenerek yorumlanmasına olanak tanıyan ve yazarın veya içerik üreticisinin niyetinin ortaya konmasına fırsat veren bir tekniktir. Metinler arası sembollerin, söylemlerin, mesajların ortaya konması bakımından önemlidir. İçerik analizi, kalıpları, temaları ve anlamları belirlemek için nitel verileri (metin, ses, video, resimler vb.) analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi süreci; araştırma sorusunu tanımlamayı, analiz edilecek veri örneğini seçmeyi, ilgili kategorileri belirlemeyi ve ardından verileri bu kategorilere kodlamayı içermektedir. Veriler nicel olarak (görüntüleri ve ilişkileri belirlemek için istatistiksel teknikler kullanılarak) veya nitel olarak (temaları ve anlamları belirlemek için tanımlayıcı ve yorumlayıcı yöntemler kullanılarak) analiz edilmektedir. İçerik analizi; medya çalışmaları, pazarlama araştırması, sosyal bilimler ve beşerî bilimler gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Merriam & Tisdell, 2015). Araştırmaya 06 Şubat ile 24 Şubat 2023 tarihleri arasında AFAD'ın web sayfasından paylaşılmış olduğu 42 adet basın bülteni dâhil edilmiştir. Bültenler, AFAD'ın web sayfası üzerinden ayrı ayrı Word belgelerine kopyalanmıştır. Her bir bülten 1'den 42'ye kadar kodlanmıştır. AFAD'ın depremin başlangıcından bugüne kadar Duyurular sekmesinde yayınlamış olduğu tüm basın bültenleri kayıt altına alınmıştır. Depreme özgü 35 adet özel basın bülteni yayınlanmıştır. Kalan 7 adet bülten de yine depreme ilişkin “duyuru” olarak yayınlanmıştır. Her bir basın bülteninde yer alan barınma, koordinasyon, beslenme, iletişim, haberleşme, arama kurtarma gibi temel afet sonrası iyileştirme çalışmaları temalara ayrılmıştır. Toplam tema sayısı 34'tür. Ayrıca bültenler, çerçeve olarak ayrılmış, iki adet çerçeve ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri Resmî Güncellemeler, diğeri ise Kamuoyu Açıklamaları'dır. Resmî güncellemeler, günlük değişen rakamların düzenli paylaşılmasını işaret etmektedir. Kamuoyu Açıklaması ise önemli konularda kamuoyunu yanltan bilgilerin düzeltilmesini anlatmaktadır. Araştırma, nitel araştırma programı Maxqda 2020 ile gerçekleştirilmiştir. Bültenler Maxqda 2020 aracılığıyla kodlanmıştır. Kelime bulutu, sözcük frekans analizi ve tematik kodlama kullanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada 3 adet araştırma sorusu yer almaktadır:

- S1: AFAD, Kahramanmaraş Depreminde krizi basın bültenlerinde nasıl çerçevelemiştir?

- S2: AFAD, Kahramanmaraş Depreminde krizi yönetirken basın bültenlerinde hangi temaları ön plana çıkarmıştır?
- S3: Kriz iletişimi sürecinde basın bültenleri hangi anahtar kelimeler üzerine inşa edilmiştir?

İçerik analizinin bahsi geçen unsur ve yöntemleri, AFAD'ın kriz iletişimi hakkında yukarıdaki soruları yanıtlamak üzere kullanılacak, AFAD'ın bir kriz sürecindeki eylem ve söylemleri iletişim açısından incelenecektir. Nitekim AFAD da bir resmi kurumdur ve resmî kurumların afetlerdeki iletişimi, bu kurumun içinde bulunduğu olay-toplum ilişkisi bağlamında konumunu da işaret edebilmektedir.

BULGULAR

AFAD deprem günü toplamda 8 adet “Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk.” isimli basın bülteni paylaşmıştır. Bültenlerin birden sekize kadar tümünde, bir önceki bilgilerin de eklenerek güncellendiği tespit edilmiştir. Örneğin, AFAD'ın Basın Bülteni-1’de kullandığı aşağıdaki paragrafın aynısı, Basın Bülteni – 2’de de yer almaktadır.

Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesinde 6 Şubat 2023 tarihinde saat 04.17’de 7,4 büyüklüğünde bir deprem meydana gelmiştir. Depremin ardından en büyüğü 6,6 büyüklüğünde olmak üzere 5 artçı deprem meydana gelmiştir. Deprem; Kahramanmaraş, Hatay, Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır, Malatya ve Adana başta olmak üzere çevre illerde yoğun şekilde hissedilmiştir. Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) kapsamında illerimizde ve Başkanlık AFAD merkezinde tüm afet grupları toplanmıştır. Tüm il AFAD Müdürlükleri teyakkuza geçirilmiş olup arama ve kurtarma başta olmak üzere tüm ekipler bölgeye sevk edilmiştir. Örneğin Basın Bülteni – 5’te yer alan aşağıdaki cümleler, Basın Bülteni – 6’da aynı şekilde yer almaktadır.

Genelkurmay Başkanlığı tarafından 6 adet A400M, 5 adet C130, 7 adet C235 uçak ile İstanbul, Ankara ve İzmir’den bölgeye personel sevkiyatı planlanmış, 6 uçak bölgeye ulaşmıştır. Malatya’ya 500 komando ve 600 asker gönderilmiştir. Jandarma Genel Komutanlığından Adana’ya 200 asker gönderilmiştir. Kayseri’den Malatya Akçadağ’a 200 kişilik askerî birlik gönderilmiştir. Tüm İl AFAD Müdürlükleri teyakkuza geçirilmiş olup arama ve kurtarma başta olmak üzere tüm ekipler bölgeye sevk edilmektedir. Kahramanmaraş’a Kayseri Valisi, Hatay’a Mersin Valisi, Gaziantep’e Mardin Valisi, Adıyaman’a Tunceli Valisi, Osmaniye’ye Bingöl Valisi ve Malatya’ya Sivas Valisi koordinasyon sağlamak üzere görevlendirilmiştir.

Basın bültenleri, yeni bilgilerin kamuoyuna aktarılması için kullanılmaktadır. AFAD'ın basın bültenlerini, bir önceki aynı bilgilerle ve metinlerle desteklemesi, algı karmaşası yaratma ihtimalini ortaya çıkarabilir. Her bülten, yeni bir bilgiyi

kamuoyuna aktarmak için kullanılmalıdır. Oysaki AFAD’ın basın bültenleri, aynı bilgiler içerisinde birkaç güncelleme yapılarak yeniden servis edilmiştir. Bu durum, kamuoyuna aktarılmak istenen asıl bilgilerin geri planda kalmasına sebep olabilir.

Tablo 1’de verilen bilgiler, analiz için seçilen 42 basın bültenini göstermektedir. Basın bültenleri tarihsel olarak en eskiden en güncel doğru sıralanmıştır. Elde edilen bulgularda, bültenlerin sıralı bir güncelleme ile kaleme alındığını göstermektedir. İlk basın bülteni 6 Şubat 2023 tarihinde paylaşılmıştır. İkinci bülten ise aynı tarihte saat 05.45’te yayınlanmıştır. Sonraki bülten ise saat 06.30’da paylaşılmıştır. Kahramanmaraş Depremleri, Türkiye’nin son 100 yılda en çok zarar veren depremlerin başında gelmektedir. Tek seferde 11 ili etkileyen deprem; kış mevsiminde yaşanmasıyla, iklimsel zorlukları da beraberinde getirmiştir. Depremin ilk birkaç günü afet bölgesine erişim noktasında sıkıntılar yaşandığı devletin ilgili kurumları ve yöneticileri tarafından dile getirilmiştir. Özellikle koordinasyon ve arama-kurtarma konusunda kamuoyunda bir eleştiri oluşmuştur (URL-7). Bu doğrultuda, krize yaklaşım çerçevesi yüzde 85 oranında “güncelleme”, yüzde 15 oranında ise “kamuoyu açıklaması” olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Basın Bülteni Listesi ve Tarihleri

Nu.	Basın bülteni Başlıkları	Tarih
1	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni-35	22 Şubat 23
2	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni-34	21 Şubat 23
3	Hatay’da Meydana Gelen 6.4 Büyüklüğündeki Deprem Hk. Basın Bülteni-1	20 Şubat 23
4	Çalışma Yapılan Bölgelere Zorunlu Olmadıkça Girilmemesi Hk. - BASIN AÇIKLAMASI (20.02.2023)	20 Şubat 23
5	Çadırkentler Hk. BASIN AÇIKLAMASI (20.02.2023)	20 Şubat 23
6	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni-33	19 Şubat 23
7	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni – 32	17 Şubat 23
8	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni -31	16 Şubat 23
9	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni – 30	14 Şubat 23
10	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni–29	13 Şubat 23
11	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni– 28	11 Şubat 23
12	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni–27	11 Şubat 23
13	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni– 26	11 Şubat 23
14	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni-25	11 Şubat 23
15	Afetzede Vatandaşlarımızın Durumlarını Gösterir Belge Almaları Gerektiği İddiası-BASIN BÜLTENİ	10 Şubat 23
16	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni-24	10 Şubat 23
17	Kahramanmaraş’ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni–23	10 Şubat 23

18	28.044 Vatandaşımız Afet Bölgesinden Tahliye Edildi-Basın Bülteni	10 Şubat 23
19	Afetzedelerin Tahliye Noktaları Hk. -Basın Bülteni	10 Şubat 23
20	Personel Alımına Yönelik Sınavlar Ertelendi ve Başvuru Süreleri Uzatıldı-DUYURU	10 Şubat 23
21	Kahramanmaraş'ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni-22	10 Şubat 23
22	Kahramanmaraş'ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni-21	9 Şubat 23
Nu.	Basın Bülteni Başlıkları	Tarih
23	Kahramanmaraş'ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni- 20	9 Şubat 23
24	Kahramanmaraş'ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni-19	9 Şubat 23
25	Kahramanmaraş'ta Meydana Gelen Depremler Hk. Basın Bülteni- 18	9 Şubat 23
26	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. -Basın Bülteni-16	8 Şubat 23
27	KAMUOYU AÇIKLAMASI	8 Şubat 23
28	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-15	8 Şubat 23
29	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-14	8 Şubat 23
30	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-13	8 Şubat 23
31	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-12	7 Şubat 23
32	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-11	7 Şubat 23
33	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-10	7 Şubat 23
34	Kahramanmaraş Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-9	7 Şubat 23
35	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-8	6 Şubat 23
36	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-7	6 Şubat 23
37	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-6	6 Şubat 23
38	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-5	6 Şubat 23
39	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-4	6 Şubat 23
40	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-3	6 Şubat 23
41	Kahramanmaraş Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-2	6 Şubat 23
42	Kahramanmaraş-Pazarcık'ta Meydana Gelen Deprem Hk. Basın Bülteni-1	6 Şubat 23

Tablo 2. 06-07-08 Şubat 2023 Tarihlerini Kapsayan Bültenlerde En Sık Geçen 30 Sözcük Frekans Analizi Tarihleri

Sözcük	Frekans	%	Belgeler %
Afet	146	2,28	94,12
Mobil	123	1,92	76,47
Adet	115	1,80	88,24
Bölgeye	95	1,49	94,12
Kahramanmaraş	93	1,46	100,00
Grubu	92	1,44	76,47
Sevk	87	1,36	94,12
Toplam	83	1,30	76,47
Deprem	82	1,28	94,12
Hatay	72	1,13	94,12
Mutfak	69	1,08	76,47
Personel	69	1,08	76,47
Meydana	68	1,06	94,12
Malatya	61	0,95	94,12
Görevlendirilmiştir	59	0,92	88,24
Gaziantep	57	0,89	94,12
AFAD	51	0,80	94,12
Osmaniye	50	0,78	94,12
Adana	43	0,67	94,12
Arama	43	0,67	100,00
Kurtarma	43	0,67	100,00
Komutanlığı	41	0,64	76,47
Gelen	40	0,63	94,12
Merkezi	38	0,59	76,47
Adıyaman	37	0,58	88,24
Aracı	36	0,56	76,47
Gelmiştir	36	0,56	94,12
Jandarma	36	0,56	76,47
Valisi	36	0,56	35,29

Tablo 2’de depremin ilk üç gününü kapsayan günlerde AFAD tarafından paylaşılan basın bültenlerinin sözcük frekans analizi yer almaktadır. En sık geçen kelime “afet”tir. Sözcük frekans analizinin yorumlamasını Stikova’nın afet sonrası iyileştirme çalışmaları kapsamında değerlendirmek yanlış olmaz. Elde edilen bulgularda, en sık geçen ilk 30 kelimeye bakıldığında afetin yaşandığı iller, arama-kurtarma, barınma, beslenme, güvenlik, sağlık gibi kategorilerin varlığı görülmektedir. Elde edilen bulgularda sağlık ve barınma hariç, ilgili kelimelerin sıklıkla geçtiği tespit edilmiştir. İlk üç günlük bültenlerin analizi dikkate alındığında sadece 7 ilin adı sıklıkla geçmektedir. Bu iller; Adıyaman, Adana, Osmaniye, Gaziantep, Malatya, Hatay, Kahramanmaraş’tır. Depremin etkilediği Diyarbakır, Kilis, Şanlıurfa ise ilk üç günlük bültenlerin en sık geçen 30 kelime arasında yer almadığı görülmektedir. Sıklık tablosunun tamamına bakıldığında Şanlıurfa 41’inci, Diyarbakır 51’inci, Kilis ise 75’inci sırada gelmektedir. İlk üç gün, üç ilin diğer illere göre daha az yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, AFAD’ın bir koordinasyon kurumu olduğu dikkate alındığında koordinasyona ilişkin personel görevlendirilmesi, askerî kurumlarla iş birliği konusunda adım atıldığı söylenebilir. Depremin ilk üç günü AFAD’ın personel görevlendirmesi, Jandarma ile iş birliği, beslenme konusunda öne çıktığı, barınma ve sağlık konusunda öne çıkan bir kelime olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. İlk Üç Gün ve Son Üç Gün ile Tüm Basın Bültenlerinin Sözcük Sıklıkları Karşılaştırması

Tüm Bültenler	Frekans	İlk 3 Gün	Frekans	Son 3 Gün	Frekans
Afet	259	Afet	146	Deprem	16
Mobil	226	Toplam	123	Hatay	11
Adet	184	Bölgeye	115	Afet	9
Bölgeye	183	Kahramanmaraş	95	Meydana	8
Kahramanmaraş	176	Mobil	93	Toplam	8
Grubu	161	Personel	92	AFAD	7
Sevk	159	Sevk	87	Bölgede	7
Toplam	158	Deprem	83	Kahramanmaraş	7
Deprem	146	AFAD	82	Vatandaşımız	7
Hatay	145	Grubu	72	Acil	6
Mutfak	141	Meydana	69	Bölgeye	6
Personel	115	Adet	69	Devam	6
Meydana	115	Hatay	68	Personel	6
Malatya	107	Görevlendirme	61	Arama	5
Görevlendirme	97	Komutanlığı	59	Basın	5
Gaziantep	96	Malatya	57	Bu	5

AFAD	95	Arama	51	Çadır	5
Osmaniye	94	Kurtarma	50	Duyurulur	5
Adana	94	Mutfak	43	Etmektedir	5
Arama	93	Gelen	43	Gelen	5
Kurtarma	92	Güvenlik	43	Güvenlik	5
Komutanlığı	91	Jandarma	41	Hayatını	5
Gelen	87	Tarafından	40	Kamuoyuna	5
Merkezi	85	Bakanlığı	38	Merkezli	5
Adıyaman	85	Osmaniye	37	Saygıyla	5
Aracı	78	Kuvvetleri	36	Adana	4
Gelmiştir	76	Aracı	36	Alınmıştır	4
Jandarma	76	Sayısı	36	Büyükliğünde	4
Valisi	75	Gaziantep	36	Defne	4
Aracı	73	Destek		Diyarbakır	4

Frekans analizleri araştırmacıya, ilgili konuya metinde ne kadar eğilim gösterilip gösterilmediği konusunda fikir vermektedir. Depremin yaşandığı ilk andan itibaren bir afet yaşandığı yorumu, “afet” kelimesinin çok sık geçmesiyle anlaşılabilir. Bu yoruma dayanarak barınmaya ilişkin herhangi bir kelimenin ilk üç gün ve tüm basın bültenlerinde ilk 30 kelime içerisinde bulunmaması, barınmanın ihmal edildiği yorumunu ortaya çıkarabilir. Ancak son üç günlük basın bültenlerinde en sık geçen 30 kelime içerisinde “çadır” kelimesinin yer alması, barınmanın varlığına işaret etmektedir. Buradan hareketle, depremin ilk yaşandığı günler itibariyle barınma konusuna yeterince değinilmediği yorumu yapılabilir. Tüm kelime sıklıkları dikkate alındığında “barınma” kelimesinin 50’nci sırada olduğu ve 51 defa geçtiği tespit edilmiştir. Ayrıca Tablo 4’te yer alan üç farklı zamana ait kelime sıklığı frekansı, çoğunlukla benzer kelimelerin yoğunluğunu göstermektedir. Tablo 4’e bakıldığında, iyi niyet ve temenni içeren veya bu duyguya işaret eden herhangi bir kelimenin de yer almadığı dikkate değer bir bulgudur. Özellikle hayatını kaybeden vatandaşlara ve yaralılara ilişkin tüm basın bültenleri kelime sıklıkları dikkate alındığında, ilk 30 kelime içerisinde herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır.



Şekil 2. Kelime Bulutu Analizi

Şekil 2’de tüm basın bültenlerinin kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutu, metin içerisinde geçen kelimelerin sıklığına göre şekil almaktadır. Aynı zamanda kelime sıklıkları tablosunu da desteklemektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında “Kahramanmaraş, afet, deprem, mobil, arama ve kurtarma”nın ön plana çıktığı söylenebilir. Ek olarak beslenme konusunda da “mutfak” kelimesinin öne çıktığı gözlemlenmektedir.

- S1: AFAD, Kahramanmaraş Depreminde krizi basın bültenlerinde nasıl çerçevelemiştir?

Tablo 4. Basın Bültenlerindeki Çerçeveler

Çerçeveler	Sayı	Yüzde
Resmî Güncellemeler	36	%85,72
Kamuoyu Açıklamaları	6	%14,28
Toplam	42	%100

Tablo 4’te yer alan bilgilere göre AFAD’ın, her afette olması gerektiği gibi “resmî güncellemeler” şeklinde düzenli bir bilgilendirme yaptığı bulgusu elde edilmiştir. Düzenli bültenlere ek olarak dezenformasyon ve manipülasyona karşı “kamuo- yu” açıklaması” da yaptığı görülmektedir. Toplamda 42 basın bülteni yayınlayan AFAD; bunlardan yüzde 85,72’sini güncelleme olarak, yüzde 1,28’ini kamuoyu açıklaması olarak paylaşmıştır.

- AS: AFAD, Kahramanmaraş Depreminde krizi yönetirken basın bültenlerinde hangi temaları ön plana çıkarmıştır?

Tablo 5. Basın Bültenlerinde Kullanılan Temalar ve Örnekler

Sayı	Çerçeve	Temalar	Örnekler
1	Resmî Güncellemeler	Acil Durum Ödenek Yardımı	Afet bölgesine devlet kurumları tarafından yardım
2		Afet Arama ve Kurtarma Grubu	Bölgeye farklı illerden ve kurumlardan sevk edilen personel sayısı
3		Afet Barınma Grubu	Çadır ve battaniye sayısı
4		Afet Beslenme Grubu	Bölgede açılan seyyar mutfak ve beslenme alanları
5		Afet Haberleşme Grubu	Mobil baz istasyonu kurulumu
6		Afet İletişim Grubu	Kurumlararası koordinasyon ve CİMER hattı
7		Afet Müdahale Planı	4. Seviye Alarm Bilgisi
8		Afet Psikolojik Destek Grubu	Personel ve hizmet verilen vatandaş sayısı
9		Tarım, Orman, Gıda, Su ve Hayvancılık Grubu	Ağır iş makineleri sevkiyatı
10		Afet Ulaşım-Altyapı-Havayolu Grubu	Uçuşa açık alanlar ve yollar
11		Ağır Taşıtlar ve Malzeme Bilgilendirmesi	Ekskavatör, çekici, vinç, dozer, kamyon, arazöz, treyler, greyder, vidanjör
12		Arama Kurtarma Personel Sayısı Tüm Kurumlar	Tüm kurumların personel sayısının düzenli açıklanması
13		Bina İhbarı	Bölgede yapılan ihbarların değerlendirildiği hakkında
14		Deniz Kuv.-Sahil Güv. Komutanlığı ile Koordinasyon	Gemi Görevlendirilmesi
15		Deprem Bilgisi	Anlık artçı sarsıntı bilgilendirilmesi
16		Depremden Etkilenen Şehirler	İlgili illerin bilgilendirilmesi
17		Enerji Bilgilendirmesi	Enerji hatları; doğalgaz, elektrik verilememesi hakkında
18		Genel Görevli Sayısı	Bölgedeki toplam resmî personel sayısı bilgilendirmesi

19		Genelkurmay ile Koordinasyon	Asker görevlendirmeleri hakkında
20		Hasar Tespit Çalışmaları	Hasarlı binaların tespiti hakkında
21		Jandarma ile Koordinasyon	Jandarmanın imkân ve kabiliyetlerinden yararlanılması hakkında
22		Kayıpların Kimliklendirilmesi	Kayıpların kimliklerinin tespiti hakkında açıklama
23		Millî Savunma Bakanlığı Koordinasyon	Bakanlığın imkânlarından faydalanılması hakkında
24		Ölüm-Haberleri	Hayatını kaybeden vatandaş sayılarının bilgilendirilmesi
25		Tüm Kuvvet Kom.ları ile Koordinasyon	Kuvvetlerin imkânlarından yararlanılması hakkında
26		Uluslararası Yardım	Uluslararası yardımların gelmesi hakkında
27		Vali-Kaymakam Görevlendirmesi	Diğer il valilerinin görevlendirilmesi
28		Çadırkentler Hk.	Dezenformasyona karşı bilgilendirme
29	Kamuoyu Açıklaması	Afetzedelerin Hakları Hk.	Afetzedelerin haklarıyla ilgili dezenformasyonu önleme
30		Personel Alım Ertenilmesi	AFAD personel alımı ertelenmesi
31		Enkaz Kaldırma Bölgeleri Hk.	Enkaz kaldırma bölgelerinin yoğunluğu hakkında
32		Tahliye ve Toplanma Alanları Bilgi	Tahliye edilecek personele yönelik bilgilendirme
33		Cenaze İşlemleri Hakkında	Cenazelerin defni hakkında bilgilendirme

Tablo 5’te yer alan bulgularda, basın bültenlerinden Maxqda 2020 programı aracılığıyla kodlanan temalar yer almaktadır. Temalar, toplam basın bültenlerinin tamamında yoğun biçimde geçen konular üzerinden oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre depremin ortaya çıkarmış olduğu yaraları iyileştirmeye yönelik “afet sonrası iyileştirme” çalışmaları kapsamında düzenli bilgilendirme yapıldığı yorumu yapılabilir. Özellikle kelime sıklıkları analizinde barınma konusundaki düşük yoğunluk, temalara bakıldığında artmaya başlamıştır. Stikova’nın Afet Yönetim Planında yer alan “iyileştirme” konusu kapsamında, tüm konulara eğilim gösterildiği söylenebilir. “Afet Barınma Grubu, Afet Beslenme Grubu, Afet Haberleşme Grubu, Afet İletişim Grubu, Afet Müdahale Planı, Afet Psikolojik Destek Grubu” başlıklarında AFAD, her basın bülteninde bilgilendirmede ve güncellemede bulunmuştur. Kodlamalar da yoğun kullanılan başlıklara ilişkin yapılmıştır. Yalnız yapılan güncellemeler, tamamıyla sayı bazında ilerlemiştir.

Kamuoyunda tepkiyle karşılaşılan konularda “kamuoyu açıklaması” çerçevesinin az kullanıldığı söylenebilir. Özellikle afet dönemlerinde misenformasyonun ve dezenformasyonun yoğun olduğu bilinmektedir. Buna yönelik olarak paylaşılan basın bültenleri içerisinde yüzde 14,28 oranında basın açıklaması yapılması, Coombs’un (2001) kriz iletişim teorisi çerçevesinde düşünüldüğünde yeterli olmadığı sonucu elde edilebilir. Coombs, hedef kitlelerde ortaya çıkan bilgi ihtiyacının ve boşluklarının kısa zamanda doldurulması gerektiğini belirtmektedir. AFAD, depremin yaşandığı 6 Şubat 2023 ile 24 Şubat 2023 tarihleri arasında temel iyileştirme çalışmalarına yönelik düzenli bilgi paylaştığı söylenebilir. Bu bilgilerin doğru biçimde hedef kitlelere ulaşmasının da yine kriz iletişiminin bir parçası olduğu unutulmamalıdır.



Şekil 3. Temalara Göre Kod Matris Tarayıcısı

Şekil 3’te temalara göre kod matris tarayıcı yer almaktadır. Şekilde, temel iyileştirme çalışmalarının depremin olduğu ilk gün yoğunlaştığı görülmektedir. İlk günü kapsayan bültenler için temel bileşenler hakkında bilgilendirme yapıldığı yorumu yapılabilir. Aile yaşam çadırı temasına bakıldığında üçüncü günde yoğunlaşma gözlemlenmektedir. Paydaşlarla iş birliği konusunda, ikinci günden sonra yoğunlaşma fark edilmektedir. Bu yoğunlaşma, krizin ilk anlarında paydaş iletişiminde eksiklik olduğu izlenimi vermektedir. Askerî kurumlar çerçevesinde düşünüldüğünde, ilk andan itibaren Jandarma ile koordinasyon kurulduğu söylenebilir. Arama kurtarma konusunda ise gerekli olan malzemelerin birinci günden sonra yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Basın bültenleri hedef kitlelerle ilişkileri düzenli hâle getirmek ve iletişimi sağlamak için önemli bir araç olmuştur. Özellikle günümüz iletişim teknolojilerinin geliştiği ortamda kurumlar, web sayfaları aracılığıyla toplumun tüm paydaşlarını, olağanüstü durumlarda veya afetlerde internet dolayımı bilgilendirme araçlarıyla bilgilendirmektedir. Bu araçlara dijital bültenler, geleneksel bültenler, infografikler de ekleyerek görselliği ön plana çıkarmaktadır. İnternet kullanım oranlarının artmasıyla birlikte afet yönetimi alanında bilgilendirme mekanizmalarının internete ve sosyal medyaya kaydığı muhakkaktır. Hızlı, güvenilir ve ölçüme dayalı olmasıyla yeni medya kaynakları afetlerde iletişime büyük bir destektir. Televizyonlar ve diğer geleneksel araçların maliyetli olması, afet durumlarında yayın yapabilme kabiliyetlerinin kısıtlanması dolayısıyla internet dolayımı araçlar daha fazla ilgi görmektedir.

AFAD'ın Kahramanmaraş depremi esnasında web sayfası aracılığıyla düzenli bir bilgilendirme mekanizması kurduğu söylenebilir. Basın bültenlerini “duyuru” sekmesi altında belirli ve düzenli bir sırada paylaşması ve bu paylaşımların bir önceki bültende yer alan rakamların ve bilgilerin güncellenmesiyle yapılması da önemli bir iletişim pratiğidir. Kriz durumlarında, paydaşların beklentisi hem somut hem de soyuttur. Özellikle krize maruz kalan taraflar, öncelikle destek ve bilgilendirme beklemektedir. Düzenli bilgilendirme afet durumlarında hayati önem taşımaktadır. Kriz iletişiminin en büyük amaçlarından biri, tarafları bilgilendirmektir. Deprem boyunca AFAD'ın depremin ilk saatlerinden itibaren basın bülteni aracılığıyla düzenli bilgilendirmede bulunduğu söylenebilir. Bilgilendirme, gün içerisinde 8 basın bülteni sayısına kadar ulaşmıştır. Bu bültenler, hem medyanın sağlıklı ve doğru bilgi alma ihtiyacını gidermekte hem de afete ilişkin bir hafıza oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra basın bültenlerinin içeriklerinde ne yazdığı hem afet iletişiminde hem de kriz iletişimde önemlidir. Paydaşların ve krize maruz kalan tarafların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda metinlerin ve bilgilendirmelerin olması önemli bir husustur. AFAD'ın basın bültenleri aracılığıyla afet yönetiminin çeşitli bileşenleri dikkate alındığında doğru bilgilendirmede bulunduğu söylenebilir. Özellikle barınma, beslenme, güvenlik, haberleşme konularında afetin ilk üç günü sorunlar olduğu yorumlanabilse de afetin ilerleyen günlerinde yoğun bir bilgilendirmede bulunduğu söylenebilir. Bununla birlikte afetin en önemli konusu olan arama-kurtarma, personel sevki, diğer paydaşlarla koordinasyon ve iş birliğinin de ilk 3 günden sonra yoğunluk kazandığı söylenebilmektedir.

Afet yönetiminin yanında paydaşlara ve krize maruz kalan taraflara yönelik duygusal temelde metinlerin olması, birliktelik ruhunu artırmada etkili olabilmektedir. Krizi yöneten taraf olarak AFAD'ın iletişim mekanizmasının desteklenmesi ve kamuoyu desteğini de alabilmesi için biraz daha duygusal temeli inşa etmesinde fayda vardır. Resmi bir kurum olma, iş odaklı olma, tartışma ve polemiklerden

uzak durmaya çalışma gibi statik pozisyonda kalma durumunun yukarıdaki öneriler bağlamında tekrar ele alınması düşünülebilir. Böylece afet iletişimi, kurum ve toplumsal yapı arasında motivasyonel bağların güçlendirilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKLAR

Auer, C. (2016). Conceptualizing Political Crisis And The Role Of Public Diplomacy in Crisis Communication Research. *The Handbook of International Crisis Communication Research*, 119-132.

Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse And Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.

Benoit, W. L. (2018). Crisis And Image Repair At United Airlines: Fly The Unfriendly Skies. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1), 2.

Blumler, J. ve Gurevitch, M. (2002). *The Crisis Of Public Communication*. New York: *Routledge*.

Careem, M., De Silva, C., De Silva, R., Raschid, L. ve Weerawarana: (2006, December). Sahana: Overview Of A Disaster Management System. In 2006 International Conference on Information and Automation (pp. 361-366). IEEE.

Choi, J. (2012). A Content Analysis Of BP's Press Releases Dealing With Crisis. *Public Relations Review*, 38(3), 422-429.

Choi, J., & Park, S. (2011). Influence Of Advertising On Acceptance Of Press Releases. *Public Relations Review*, 37(1), 106-108.

Coombs, W. T. (2001). Teaching The Crisis Management/Communication Course. *Public Relations Review*, 27(1), 89-101.

Coombs, W. T. (2007). Crisis Management and Communications. *Institute for Public Relations*, 4(5), 6.

Coppola, D. P. (2006). *Introduction To International Disaster Management*, New York: Elsevier.

Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. New York: Sage publications.

Devlin, E. S. (2006). *Crisis Management Planning and Execution*. New York: Auerbach Publications.

Dilley, M. (2005). *Natural Disaster Hotspots: A Global Risk Analysis* (Vol. 5), New York: World Bank Publications.

Liu, B. F., & Fraustino, J. D. (2014). Beyond Image Repair: Suggestions For Crisis Communication Theory Development. *Public Relations Review*, 40(3), 543-546.

Merriam: B. & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. New York: John Wiley & Sons.

Meyer, P. (2022). Transparency And Strategic Promotion: How Court Press Releases Facilitate Judicial Agenda-Building In Germany. *Public Relations Review*, 48(4), 102228.

Öztürk, M. (2018). 2018 Türkiye Bina Deprem Yönetmeliği ve Türkiye Deprem Tehlike Haritası İle İlgili İç Anadolu Bölgesi Bazında Bir Değerlendirme. *Selçuk-Teknik Dergisi*, 17(2), 31-42.

Sandlin, J. K. & Gracyalny, M. L. (2018). Seeking Sincerity, Finding Forgiveness: Youtube Apologies As İmage Repair. *Public Relations Review*, 44(3), 393-406.

Schafraad, P., van Zoonen, W. ve Verhoeven, P. (2016). The News Value Of Dutch Corporate Press Releases As A Predictor Of Corporate Agenda Building Power. *Public Relations Review*, 42(3), 451-458.

Singh, S. R., Kundu, S. C., ve Singh, S. (2008). *Disaster Management*. New York: Adhyayan Publishers & Distributors.

Sisco, H. F., Collins, E. L. ve Zoch, L. M. (2010). Through The Looking Glass: A Decade Of Red Cross Crisis Response And Situational Crisis Communication Theory. *Public Relations Review*, 36(1), 21-27.

Stenchion, P. (1997). Development And Disaster Management. *Australian Journal Of Emergency Management*, 12(3), 40-44.

Stikova, E. (2016). Disaster Preparedness. *South Eastern European Journal of Public Health*, 2016, 5-106.

Şahin, Ş. (2019). Türkiye’de Afet Yönetimi ve 2023 Hedefleri. *Türk Deprem Araştırma Dergisi*, 1(2), 180-196.

Yıldırım, A. (2023). Afetlerde Dijital İletişim ve Acil Çağrı Uygulamalarının Kullanılabilirliği Üzerine Bir İnceleme: AFAD Acil Çağrı. *TRT Akademi*, 8 (18), 552-573. DOI: 10.37679/trta.1273910

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

URL-1 <https://www.trthaber.com/haber/gundem/icisleri-bakani-soylu-ekipler-teyakkuz-halinde-4-seviye-alarm-koyduk-743729.html>. (Erişim Tarihi: 01.03.2023)

URL-2 <https://csb.gov.tr/bakan-kurum-deprem-nufus-itibariyla-13-5-milyon-vatandasimizi-etkiledi-bakanlik-faaliyetleri-37415>. (Erişim Tarihi: 27.12.2023)

URL-3 https://www.ntv.com.tr/turkiye/hasar-tespit-calismalarinda-son-durumyikik-acil-yikilacak-ve-agir-hasarli-bina-sayisi-118-bin,IO_vWoWYlkyITkWr4SIQ3A. (Erişim Tarihi: 01.03.2023)

URL-4 <https://www.cnnturk.com/turkiye/16-gun-depremde-olu-sayisi-ne-kadar-oldu-guncel-yarali-sayisi-kac-hangi-ilde-kac-bina-yikildi-kac-kisi-oldu>. (Erişim Tarihi: 01.03.2023)

URL-5 https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_Kutuphane/Planlar/TAMP.pdf. (Erişim Tarihi: 01.03.2023)

URL-6 <https://www.afad.gov.tr/afadhakkinda>. (Erişim Tarihi: 27.12.2023)

URL-7 <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogan-ile-bahceli-adiyamanda-ilk-birkac-gun-icin-helallik-istiyorum-42226452>. (Erişim Tarihi: 01.03.2023)

ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA HİKÂYE ANLATICILIĞI¹

Erhan ÖZKALALI
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
eozkalali@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0515-7448>

Özgür KILINÇ
İnönü Üniversitesi, Türkiye
ozgur.kilinc@inonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8697-162X>

<i>Atf</i>	ÖZKALALI, E.; KILINÇ, Ö.(2024). ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA HİKÂYE ANLATICILIĞI. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 16(1), 25-46.
------------	--

ÖZ

Hikâye ve hikâye anlatıcılığı insanlığın var olduğu ilk günden bu yana kullanılan, geçmişteki yaşamı gelecekteki nesillere etkili bir şekilde aktaran, ikna ve etki gücü yüksek sözlü veya sözsüz bir iletişim biçimidir. Reklamda hikâye anlatıcılığı; reklamın satış, tanıtım, imaj ve diğer markalardan farklı olmak gibi amaçları ve hedefleri doğrultusunda kullanılan önemli bir tekniktir. Çalışmanın amacı, reklamlarda hikâye anlatıcılığının nasıl kullanıldığını özel gün reklamlarından hareketle analiz etmektir. Bahsi geçen amaç çerçevesinde 2018-2022 yılları arasında yayınlanan toplam 21 sektörden, 14 özel güne ait 310 reklam amaçlı olarak seçilerek örnekleme dahil edilmiştir. Analize konu olan reklamlar nicel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Örnekleme dahil olan reklamlar; tür, sektörel dağılım, özel günler, süre, çekicilik, karakter arketipleri, çekirdek öykü modeli, hikâye türleri ve hikâye amaçları kategorileri açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamında markaların özel gün reklamlarında anlatılacak birer hikâyeleri olduğu ve reklamların hikâyeler aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmaya çalıştıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Hikâye, Hikâye Anlatıcılığı, Özel Gün Reklamları, İçerik Analizi.

¹ İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD yüksek lisans programında Doç. Dr. Özgür Kılınç danışmanlığında hazırlanan “Özel Gün Reklamlarında Hikâye Anlatıcılığı Üzerine Bir Analiz” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

STORYTELLING IN SPECIAL DAY ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Story and storytelling is a form of communication that has been used since the first day of humanity, effectively transfers the past life to future generations, is used verbally or non-verbally, and has a high power of persuasion and influence. Storytelling in advertising is an important technique used in line with its goals and objectives, such as advertising sales, promotional image and being different from other brands. The aim of the study is to analyse how storytelling is used in advertisements, based on special day advertisements. Within the framework of the aforementioned aim, 310 advertisements belonging to 14 special days from a total of 21 sectors broadcasted between 2018-2022 were selected purposefully and included in the sample. The advertisements subject to analysis were examined using the quantitative content analysis technique. The advertisements included in the sample were analysed in terms of categories such as type, sectoral distribution, special days, length, appeal, character archetypes, core story model, story types and story objectives. Within the scope of the research, it has been determined that brands have a story to be told in special day advertisements and advertisements try to establish an emotional bond with the target audience through stories.

Keywords: *Advertisement, Story, Storytelling, Special Day Advertisements, Content Analysis.*

GİRİŞ

Günümüzün yaygın iletişim biçimlerinden biri olan reklam, hedef kitleyi etkilemek adına anlatımında çeşitli yaratıcı stratejilere yer vermektedir. Genel olarak duygusal ve bilgisel olarak adlandırılabilir olan söz konusu yaratıcı stratejiler, hedef kitleye birtakım hikâyeler üzerinden aktarılmaktadır. Özellikle duygusal reklamların hikâye çerçevesinde şekillendirildiği bu kapsamda reklamlarda hikâyelerin yoğun düzeyde kullanıldığı ifade edilebilir.

Tarih boyunca ve kültürler arasında hikâyeler, dünyaya anlam kazandırmak, insanlar arasında bağ kurmak ve toplumları organize etmek açısından çok önemli bir yer tutmuştur (Thier, 2017: 7). Hikâye, “iki veya daha fazla kişinin geçmiş veya beklenen deneyimleri yorumladığı sözlü veya yazılı bir performans” olarak adlandırılabilir (Boje, 1995: 1000). Hikâye anlatıcılığı hayatın içinde yer almakla beraber, çağlar öncesinden beri iletişimde kullanılmaktadır. Örneğin İspanya, Fransa ve Avustralya’da Yontma Taş Devri’nde pek çok mağara resmi bulunmuştur ve bu mağara resimleri o dönemin avcılık, doğa, gündelik yaşam gibi birçok alışlagelmiş olayını hikâyeleştirerek aktarmaktadır (Aytemur, 2012: 6). İnsanlar tarafından kullanılan en eski araçlardan biri olan hikâyeler; dünyaya, geçmişe ve geleceğe dair algıları, başkalarıyla olan ilişkileri şekillendirmektedir (Thier, 2017: 7). Hikâye anlatmak köklü bir gelenektir. İnsanları eğlendirmek, entelektüel bilgiyi nesiller arasında aktarmak, kültürel mirası korumak ve insanları tehlikelere karşı uyararak, hikâye anlatımının işlevleri arasında yer almaktadır. (Lugmayr vd., 2017: 15707) Bu sayede hikâyeler insanların olaylar arasında bağlantılar kurmasına yardımcı olmaktadır (McLellan, 2006: 17).

Bir insanın kendini anlaması ve kim olduğunu başkalarına iletmesi için hikâyelere ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların yaşadığı deneyimler, hikâyeler aracılığıyla insanlarla paylaşılır. Böylece gündelik yaşamdaki çatışmalar insanlara daha iyi anlatılabilir ve insanların dünyaya nasıl uyum sağlandığına dair açıklamalar geliştirilebilir (Fog, 2010: 18). Çocukken; her insan hikâyelerden etkilenmiş ve hikâyeler sayesinde öğrenmiştir. Anne babalar çocuklara öğüt vermek amaçlı birçok hikâye okur ve bu hikâyelerin verdiği mesajların üzerine aktarmak istedikleri mesajları da eklerler. Bu şekilde bir çocuğa hikâye anlatımıyla eğitim verilebilir (Storr, 2020: 102). Hikâyeler aracılığı ile edinilen tecrübeler yol gösterici olup nesilden nesile aktarılmakta (McCull ve Legorburu, 2016: 45), bilgiler, hikâyeler halinde indekslenmekte, saklanmakta ve alınmaktadır (Woodside, 2010: 532). Dolayısıyla hikâye anlatımı en insani faaliyetlerden biridir (Baker ve Boyle, 2009: 80).

Hikâyeler, sözlü kültürün olduğu kadar yazılı kültürün de önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Pazarlama alanı da hikâyelerin yer aldığı alanlardan biridir. Sung vd.’nin (2022: 2) ifade ettiği gibi hikâye anlatımı, bilgiyi ilgi çekici içeriğe dönüştürme aracı olarak özellikle pazarlama alanında popülerdir. Hikâye-

ler, markaya yönelik farkındalık, anlayış, empati, tanınma, hatırlanma ve anlam kazandırmaya yardımcı olabilir (Singh ve Sonnenburg, 2012: 189). Hikâyelerin hedef kitleyi etkileme yeteneği, insan yaşamının ve tüketim deneyiminin merkezi bir parçasını oluşturmaktadır (Van Laer vd., 2014: 797). Hikâye anlatımı, karşılıklı geri bildirim sayesinde marka ve tüketici arasında duygusal özel bağların oluşması için bir araç niteliği taşımaktadır (Tosun ve Dönmez, 2019: 350). Markalar; ilgili hedef kitleyi ikna etmek, hedef kitle ile duygusal bağ kurmak, marka etkileşimini geliştirmek adına hikâyeleri kullanmaktadır. Bu kapsamda reklamlar, hikâyelerin kurum ya da ürün çerçevesinde somutlaştığı bir anlatıyı temsil etmektedir. Çalışmanın amacı, reklamlarda hikâye anlatıcılığının nasıl kullanıldığını özel gün reklamlarından hareketle analiz etmektir. Bahsi geçen amaç çerçevesinde 2018-2022 yılları arasında yayınlanan toplam 21 sektörden, 14 özel güne ait 310 reklam amaçlı olarak seçilerek örnekleme dahil edilmiş ve içerik analizinden hareketle incelenmiştir.

Reklamda Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatımı, mantıksal olaylar dizisi etrafında yapılandırılmış, kişilikleri ve duygusal nitelikleri olan insan ve / veya hayvan karakterlerini kullanan, ses, jest ve yüz ifadeleriyle sunulan sözlü iletişim biçimidir (Greene vd., 2015: 112). Bu çerçevede hikâye anlatımı, dünyayı yönlendirmeye ve açıklamaya yardımcı olmak için mesajları ve bilgiyi, bilgeliği paylaşmaktır (Mancuso ve Stuth, 2014: 18). Hikâye anlatımı, dünyayı anlamlandırmanın, duygusal bağlantılar kurmanın ve güçlendirmenin, markayı tanımanın ve marka ile özdeşleşmenin bir yolu olarak hafızaya yardımcı olmaktadır (Herskovitz ve Crystal, 2010: 21). İyi bir hikâyenin altı özelliği şunlardır (Delgadillo ve Escalas 2004'ten aktaran Kasilingam ve Ajitha, 2022: 344):

- Eylemlerin kapsamı ve amacı
- Hikâyenin duyguları nasıl harekete geçirdiği ve hedef kitleyi nasıl etkilediği
- Tüketiciler tarafından geliştirilen içgörüler
- Hikâyenin arka planı
- Net bir başlangıç, orta kısım ve bitiş
- Belirli olaylara odaklanma

Yukarıda yer alan altı unsurdan hareketle iyi bir hikâyenin olayı vurgulayan bir kapsama sahip olması ve hedef kitlenin duygularına seslenmesi gerektiği söylenebilir. Hikâyelerin giriş, gelişme ve sonuç bölümleri bulunmaktadır. Reklam gibi medya içeriklerinin hikâyeler temelinde şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklamda hikâye anlatımı, ilk olarak 1960'larda reklamcılarının tanıtacağı ürünleri daha ince ve ayrıntılı bir şekilde ancak dolaylı yollar kullanılarak tanıtılmasına

dayanan bir tür “yumuşak satış” yönteminin benimsenmesiyle ortaya çıkmıştır. Zaman içinde, reklamda hikâye anlatıcılığı stratejisi gelişmiştir (Weinberg, 2021: 53-54). Öte yandan Lim ve Puspita (2020: 258) reklamlarda hikâye anlatımı kullanımının 1980’li yılların başlarında, çeşitli markaların sürekliliği koruyan farklı reklamlarda aynı karakterlerin kullanıldığı seri reklamlar yayınlamasıyla başladığını öne sürmektedir. Dolayısıyla zaman içerisinde reklam, hikâye anlatıcılığının bilgisel ya da duygusal yaratıcı stratejinin bir bileşeni olduğu dile getirilebilir. Hikâyelerin duygu ile olan bağı düşünüldüğünde reklamda hikâye anlatıcılığını daha çok duygusal yaratıcı strateji etrafında konumlandırmak gerekmektedir.

Reklamda hikâye anlatıcılığı, reklamın karmaşık olması için değil, hedef kitleyi bir fikre ikna etmek veya karmaşık olan bir içeriği daha anlaşılır bir hale getirip açıklamak için kullanılmaktadır (Weissenfeld vd., 2017: 2). Hegarty (2015: 42) en güçlü iletişim formunun hikâye olduğunu belirtmekte ve çoğu reklam kampanyasında bu yöntemin kullanılmasının şaşırtıcı olmadığını ifade etmektedir. Bunun yanında insanlar sadece hikâye dinlemek istemezler, o hikâyenin parçası da olmak isterler (McCull ve Legorburu, 2016: 43). Bunun için de markalar, tüketicileri hikâyenin bir parçası kılmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir.

İnsanlar anlatılan bir hikâyeyi dinlerken kendilerini olaya kaptırma ve hikâyeyi zihinlerinde canlandırma eğilimindedir (Lien ve Chen, 2013: 517). Bu nedenle hedef kitle kendisine anlatılan hikâyenin bir parçası olacak ve kendi fikirlerini o hikâyede bulup, hikâyeye dahil olacaktır. Hikâyenin gücü de burada ortaya çıkmaktadır. Bir markanın seslenmek istediği kitleyle kurabileceği en güçlü bağ, hedef kitlesinin anlatılan hikâyenin bir parçası olmasıdır (McCull ve Legorburu, 2016: 51). Reklamın duygusal gücünü artırmaya yönelik bir teknik olan hikâye anlatımı (Kang, 2020: 47) tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı, müşteri etkileşimi oluşturmayı, marka hatırlanırılık değerini artırmayı sağlamaktadır (Joshi vd., 2022: 11). Marka hikâyesi anlatan reklamlar tüketicilerde duygusal tepkiler oluşturacak şekilde yapılandırılmaktadır (Kühn ve Boshoff, 2023: 472).

Hikâye anlatımı, bir kurumun markasını daha iyi tanıtmaya ve tüketicilerle etkili bir iletişim kanalı oluşturmasına olanak tanımaktadır (Hong vd., 2018: 1). Bu bağlamda televizyonda yayınlanan reklamların, hikâye anlatımı iletişiminden olumlu yönde etkilendiği öne sürülmektedir (Abd Rahman vd. (2020: 8). Zatwarnicka-Madura ve Nowacki (2018: 694) hikâye anlatıcılığına yer verilen reklamların yüksek performanslı olduğunu, Weinberg (2021: 56) marka hikâyelerinin etkili bir reklamcılık biçimi olduğunu ifade etmektedir. Dessart (2018) ise hikâye anlatımı kullanılan reklam videolarının yüksek düzeyde anlatı aktarımı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Anlatı aktarımı da bir hikâyenin heyecanı ile gerçekleşmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2010: 368). Reklamlar, hikâyelere tüketicileri dahil edebilir, eğlendirebilir ve onların ilgisini çekebilir (Escalas, 1998). Tüketiciler marka hikâyelerini, reklamlar ve diğer iletişim araçları aracılığıyla yorumlayarak hatırlanabilir bir deneyime dönüştürmektedir (Kim vd., 2016: 305). Rek-

lamlarda hikâye anlatımının etkililiği, tüketicilerde bilişsel ve duygusal tepkiler oluşturma ve bu tepkileri markaya aktarma kapasitesine bağlıdır (Crespo vd., 2023: 50). Değınilen çalışmalardan hareketle reklamın bir hikâye aktarımı içeriği olduğu, reklamda hikâye anlatıcılığının hedef kitlenin duygularına seslendiği ve hedef kitleyi anlatılar çerçevesinde ikna etmeyi amaçladığı dile getirilebilir.

YÖNTEM

Markalar, reklamda hikâye anlatıcılığı aracılığıyla hedef kitlelerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Özel gün reklamları temelinde hikâye anlatıcılığına odaklanan bu araştırmada içerik analizinden yararlanılmıştır. Ierik analizi titiz, güvenilir ve objektif bir analiz olup (Rose, 2001: 55) kayıtlı iletişim biçimlerinin anlamını belirlemek ve yorumlamak üzere tasarlanmıştır (Kleinheksel vd., 2020: 127-128). Ierik analizi; reklamlar, diziler, haberler gibi medya içeriklerini incelemede faydalı bir teknik olup çeşitli kodlama kategorileri üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Kod, bir anlam birimini 1-3 kelime ile kısaca açıklayan bir etikettir. Kategori ise birbiriyle içerik veya bağlamsal olarak ilişkili olan bazı kodların organizasyonudur. Çok sayıda kod varsa, alt kategoriler yararlı bir ara gruptama işlevi gerebilmektedir (Kleinheksel vd., 2020: 128). Araştırma kapsamında ilgili literatürden hareketle belirlenen kodlama kategorilerine aşağıda değinilmektedir.

- Reklamın türü: Reklamların içerdiği mesajı gore sınıflandırılmasıdır. Bu reklamlar “ürün / hizmet reklamları ve kurumsal reklam” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
- Sektörler: 21 farklı sektörden örnekleme dahil olan kurumların, hangi sektörde faaliyet gosterdiğidir. Örneğin; finansal hizmet, beyaz eşya, ulaşım vb.
- Reklama konu olan özel gün: Reklama konu olan özel günler; Yılbaşı, 14 şubat Sevgililer Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 18 Mart Çanakale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve ocuk Bayramı, Anneler Günü, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, Babalar Günü, 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü, Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı gibi belirli özel günler çerçevesinde değerlendirilmiştir.
- Reklamın süresi: İncelenen reklamların süreleri 4 kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Bahsi geçen kategoriler; 25 saniyeden kısa, 26-45 saniye arası, 46-60 saniye arası, 61 saniye ve üzeridir.
- Reklamda ekicilik türleri: Clow ve Baack’in (2005: 5) yedi maddede tanımladığı “mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve duygular” çekicilik türleri temel alınmıştır.
- Reklamların karakter arketipleri: Carl Gustav Jung’ın “bakıcı, yaratıcı, sıradan insan, gezgin, kahraman, masum, soytarı, sevgili, sihirbaz, haydut, hü-

kümdar, bilge, karanlık” başlıklı 13 karakter arketipinden yola çıkarak tanımlanmıştır (Roberts, 2010: 29).

- Fog vd’nin Çekirdek Öykü Modeli: İncelenen reklamlarda “mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsü” unsurları incelenmiştir (Fog vd., 2010: 33).
- Hikâye türleri: Hikâyeler, Türk edebiyatında dönemine veya içeriğine göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bu türler; “olay öyküsü, durum öyküsü, modern öykü, mizahi öykü, teatral öykü, portre öykü, dramatik öykü, röportaj öykü, mektup öykü, anı / günlük öykü, tezli öykü, melodramatik öykü ve gotik öykü” olmak üzere 13 başlığa ayrılmaktadır (Yivli, 2016: 85).
- Hikâye amaçları: “Davranışı teşvik etmek, kim olduğunu iletmek, bilgi paylaşımı, değerleri iletmek, söylentileri yumuşatmak, insanları geleceğe yönlendirmek, markanın kim olduğunu anlatmak ve iş birliğini teşvik” olmak üzere 8 başlıktan oluşmaktadır (Denning, 2006: 43).

Çalışmanın örneklem türü amaçlı örneklemdir. 2018-2022 yılları arasında yayınlanan özel gün reklamları amaçlı olarak seçilerek örnekleme dahil edilmiştir. Toplam 21 sektörden, 14 özel güne ait 310 adet reklam örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında örnekleme sadece kâr amacı taşıyan kurumların reklamları dahil edilmiştir. Kamu spotları ve kâr amacı taşımayan kurumların reklamları analiz dışı bırakılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada sadece özel gün reklamları incelenmiş olup söz konusu reklamlara ulaşmak için YouTube platformu temel alınmıştır.

Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Hikâye içeren özel gün reklamlarının / reklamlarında;

1. Türü nedir?
2. Hangi sektörler öne çıkmaktadır?
3. Hangi özel günler öne çıkmaktadır?
4. Süresi nedir?
5. Kullanılan çekicilik türleri nelerdir?
6. Hangi karakter arketipleri öne çıkmaktadır?
7. Çekirdek öykü modeli nasıl yer almıştır?
8. Hangi hikâye türleri kullanılmıştır?
9. Hikâye amaçları nelerdir?

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde 21 sektörde faaliyet gösteren, 119 farklı markanın toplam 310 özel gün reklamlarındaki hikâye anlatımına yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Frekans Tabloları

Frekans tabloları başlığında araştırmaya konu olan 310 reklama yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Reklamın Türü

Reklamın Türü	Frekans	Yüzde
Kurumsal Reklam	237	76,5
Ürün / Hizmet Reklamı	73	23,5
Toplam	310	100

İncelenen 310 reklamın 237'si kurumsal reklam, 73'ü ise ürün / hizmet reklamlarından oluşmaktadır. İncelenen reklamlarda en çok kurumsal reklam türü öne çıkmaktadır.

Tablo 2. Sektör Dağılımı

Sektör	Frekans	Yüzde
Finansal Hizmet	80	25,8
Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Hizmetleri	46	14,8
Gıda / Meşrubat	22	7,1
Enerji	20	6,5
Beyaz Eşya- Dayanıklı Ev Tüketimi	20	6,5
Tekstil / Aksesuar	18	5,8
Holding / Şirketler Grubu	17	5,5
Ulaşım	16	5,2
Perakende	15	4,8
Online Hizmet	13	4,2
Ev Dekorasyonu	9	2,9
Yapı Malzemesi	7	2,3
Kişisel Bakım ve Kozmetik	6	1,9
Otomotiv	5	1,6
Teknolojik Ürünler	5	1,6

Züccaciye	3	1,0
Endüstriyel Ürünler	3	1,0
Mücevher	2	0,6
Otomotiv Yan Ürünleri	1	0,3
Konut - İnşaat	1	0,3
Ev Temizlik Malzemeleri	1	0,3
Toplam	310	100

İncelenen 310 reklamın 80’i finansal hizmetler sektöründe, 46’sı ile bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren markalara aittir. Bunu 22’şer reklamlarla gıda / meşrubat sektörü takip etmiştir. Enerji ve beyaz eşya ile dayanıklı ev tüketimi sektörleri ise 20’şer reklam ile takip etmektedir. Bunun dışında incelenen reklamların 18’i tekstil / aksesuar sektöründe, 17’si holding / şirketler grubunda, 16’sı ulaşım sektöründe, 15’i perakende, 13’ü online hizmet, 9’u ev dekorasyonu, 7’si yapı malzemesi, 6’sı kişisel bakım ve kozmetik, 5’i otomotiv ile teknolojik ürünler, 3’ü züccaciye ile endüstriyel ürünler, 2’si mücevher, 1’i ise otomotiv yan ürünleri, konut – inşaat ve ev temizlik malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren kurumlara / markalara aittir. Özel gün reklamlarının sektörel dağılımına bakıldığında zaman en yüksek oranın finansal hizmet sektöründe olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Sektör Dağılımı

Özel Gün	Frekans	Yüzde
8 Mart Dünya Kadınlar Günü	24	7,7
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	24	7,7
Anneler Günü	24	7,7
30 Ağustos Zafer Bayramı	24	7,7
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	24	7,7
10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü	24	7,7
14 Şubat Sevgililer Günü	22	7,1
19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı	22	7,1
Babalar Günü	22	7,1
15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü	21	6,8
Yılbaşı	20	6,5
Ramazan Bayramı	20	6,5
Kurban Bayramı	20	6,5
18 Mart Çanakkale Zaferi	19	6,2
Toplam	310	100

Çalışmada incelenen reklamların özel gün dağılımlarına bakıldığında %7,7'şerlik bir oran ile 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Anneler Günü, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü yer almaktadır. Bu özel günleri %7,1'lik bir oran ile 14 Şubat Sevgililer Günü, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı ve Babalar Günü takip etmektedir. %6,8'lik oranla 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü bu günleri takip etmiş, ardından %6,5'erlik oranlarla Yılbaşı, Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı günleri gelmiştir. Son olarak %6,2 ile 18 Mart Çanakkale Zaferi reklamlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. İncelenen Reklamların Süresi

Süre	Frekans	Yüzde
61 saniye ve üzeri	112	36,1
46-60 saniye arası	109	35,2
26-45 saniye arası	62	20
25 saniyeden kısa	27	8,7
Toplam	310	100

Tablo 4 incelendiğinde 112 reklamın 61 saniye ve üzeri, 109 reklamın 46-60 saniye arası, 62 reklamın 26-45 saniye arası ve 27 reklamın ise 25 saniyeden kısa olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Çekicilik Türleri

Çekicilik Türü	Frekans	Yüzde	
Duygusal Çekicilik	Var	249	80,3
	Yok	61	19,7
	Toplam	310	100
Müzik Çekiciliği	Var	120	38,7
	Yok	190	61,3
	Toplam	310	100
Mizah Çekiciliği	Var	60	19,4
	Yok	250	80,6
	Toplam	310	100
Korku Çekiciliği	Var	21	6,8
	Yok	289	93,2
	Toplam	310	100
Rasyonel Çekicilik	Var	7	2,3
	Yok	303	97,7
	Toplam	310	100

Kıtlık Çekiciliği	Var	3	1
	Yok	307	99
	Toplam	310	100
Cinsel Çekicilik	Var	0	0
	Yok	310	100
	Toplam	310	100

Reklamlarda kullanılan çekicilik türleri dağılımına bakılınca en çok %80,3 ile duygusal çekicilik ön planda görülmektedir. İkinci olarak %38,7 ile müzik çekiciliği, %19,4 ile mizah çekiciliği, %6,8 ile korku çekiciliği, %2,3 ile rasyonel çekicilik, %1 ile kıtlık çekiciliği kullanılmıştır. Cinsel çekiciliğe ise hiçbir reklamda yer verilmemiştir.

Tablo 6. Karakter Arketipleri

Karakter Arketipleri	Frekans	Yüzde	
Sıradan İnsan	Var	79	25,5
	Yok	231	74,5
	Toplam	310	100
Kahraman	Var	69	22,3
	Yok	241	77,7
	Toplam	310	100
Bakıcı	Var	56	17,4
	Yok	254	82,6
	Toplam	310	100
Masum	Var	35	11,3
	Yok	275	88,7
	Toplam	310	100
Sevgili	Var	25	8,1
	Yok	285	91,9
	Toplam	310	100
Yaratıcı	Var	18	5,8
	Yok	292	94,2
	Toplam	310	100
Gezgin	Var	13	4,2
	Yok	297	95,8
	Toplam	310	100

Bilge	Var	10	3,2
	Yok	300	96,8
	Toplam	310	100
Soytarı	Var	10	3,2
	Yok	300	96,8
	Toplam	310	100
Sihirbaz	Var	5	1,6
	Yok	305	98,4
	Toplam	310	100
Haydut	Var	2	0,6
	Yok	308	99,4
	Toplam	310	100
Hükümdar	Var	2	0,6
	Yok	308	99,4
	Toplam	310	100
Karanlık	Var	0	0
	Yok	310	100
	Toplam	310	100

Tablo 6, incelenen reklamlardaki karakter arketipi tiplerini göstermektedir. Tabloya göre reklamlarda en çok %25,5 oranında sıradan insandan insan arketipi bulunmaktadır. Sıradan insan arketipini ise sırasıyla %22,3 ile kahraman arketipi, %17,4 ile bakıcı arketipi, %11,3 ile masum arketipi, %8,1 ile sevgili arketipi, %5,8 ile yaratıcı arketipi, %4,2 ile gezgin arketipi, %3,2'şer oranla bilge ve soytarı arketipi, %1,6 ile sihirbaz arketipi, %0,6'şar oranla ise haydut ve hükümdar arketipi takip etmektedir. Karanlık arketipine ise hiçbir reklamda rastlanmamıştır.

Tablo 7. Çekirdek Öykü Modeli

Çekirdek Öykü Modeli		Frekans	Yüzde
1. Mesaj	Bilgilendirici	44	14,2
	Duygusal	262	84,5
	Karma	4	1,3
	Toplam	310	100
2. Çatışma	Var	234	75,5
	Yok	76	24,5
	Toplam	310	100

3. Karakterler			
Kadın, Erkek ve Çocuk		95	30,6
Kadın ve Erkek		70	22,6
Erkek		30	9,7
Animasyon		26	8,4
Karakter Yok		21	6,8
Erkek ve Çocuk		21	6,8
Kadın ve Çocuk		17	5,5
Kadın		15	4,8
Çocuk		9	2,9
Kadın, Erkek ve Animasyon		4	1,3
Erkek ve Animasyon		1	0,3
Hepsi (Tüm karakterler)		1	0,3
Kadın ve Animasyon		0	0
Kadın, Çocuk ve Animasyon		0	0
Erkek, Çocuk ve Animasyon		0	0
Çocuk ve Animasyon		0	0
Toplam		310	100
4. Olay Örgüsü	Var	127	41
	Yok	183	59
	Toplam	310	100

Çekirdek öykü modeli tablosunda görüldüğü üzere mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsü başlıkları dört kısma ayrılmıştır.

İlk kısımda, incelenen reklam mesajları ele alınmış ve en çok mesajın %84,5'lik bir oranla duygusal içerikli mesajlar olduğu tespit edilmiştir. Ardından %14,2 ile bilgilendirici içerikli mesajlar yer almış, son olarak da %1,3'lük bir oranla karma yani hem duygusal hem de bilgilendirici içerikli mesajların olduğu görülmüştür. İkinci kısımda ise incelenen reklamlarda çatışma unsuru olup olmadığı incelenmiş ve %75,5'lik bir oranla çatışmanın olduğu, %24,5'lik bir oranla da çatışmanın olmadığı görülmüştür.

Üçüncü kısımda ise çalışmada incelenen reklamlardaki karakterler incelenmiştir. Sırayla en çok tespit edilen karakter %30,6'lık bir oranla kadın ile erkek ve çocuk, %22,6 ile kadın ve erkek, %9,7 erkek, %8,4 animasyon, %6,8'erlik oranlarla karakter yok ile erkek ve çocuk, %5,5 kadın ve çocuk, %4,8 kadın, %2,9 çocuk, %1,3 kadın ile erkek ve animasyon, %0,3 erkek ve animasyon ile hepsi (tüm karakterlerin bir arada olduğu) tespit edilmiştir.

Dördüncü kısımda ise analize konu olan reklamlarda olay örgüsü olup olmadığı incelenmiş ve %59'luk bir oranla olay örgüsünün olmadığı, %41'lik oranla da olay örgüsünün olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle incelenen reklamların %59'unda giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin üçü aynı anda yer almamaktadır. Öte yandan söz konusu reklamlarda belirli bir hikâye kurgusu bahsi geçen bölümlerden bir ya da ikisi üzerinden inşa edilmektedir.

Tablo 8. Hikâye Türleri

Hikâye Türleri		Frekans	Yüzde
Durum Öyküsü	Var	116	37,4
	Yok	194	62,6
	Toplam	310	100
Anı-Günlük Öykü	Var	62	20
	Yok	248	80
	Toplam	310	100
Olay Öyküsü	Var	39	12,6
	Yok	271	87,4
	Toplam	310	100
Mizahi Öykü	Var	30	9,7
	Yok	280	90,3
	Toplam	310	100
Dramatik Öykü	Var	27	8,7
	Yok	283	91,3
	Toplam	310	100
Röportaj Öykü	Var	17	5,5
	Yok	293	94,5
	Toplam	310	100
Portre Öykü	Var	13	4,2
	Yok	297	95,8
	Toplam	310	100
Teatral Öykü	Var	10	3,2
	Yok	300	96,8
	Toplam	310	100
Modern Öykü	Var	8	2,6
	Yok	302	97,4
	Toplam	310	100

Tezli Öykü	Var	6	1,9
	Yok	304	98,1
	Toplam	310	100
Mektup Öykü	Var	3	1
	Yok	307	99
	Toplam	310	100
Melodramatik Öykü	Var	0	0
	Yok	310	100
	Toplam	310	100
Gotik Öykü	Var	0	0
	Yok	310	100
	Toplam	310	100

Tablo 8’de hikâye türlerine değinilmektedir. Buna göre; incelenen 310 özel gün reklamının 116’sında durum öyküsünün yer aldığı tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla 62 anı – günlük öykü, 39 olay öyküsü, 30 mizahi öykü, 27 dramatik öykü, 17 röportaj öykü, 13 portre öykü, 10 teatral öykü, 8 modern öykü, 6 tezli öykü, 3 mektup tarzı öykü takip etmiştir. Melodramatik ve gotik öykü ise hiçbir reklamda kullanılmamıştır.

Tablo 9. Hikâye Amaçları

Hikâye Amaçları	Frekans	Yüzde	
Kim Olduğunu İletmek	Var	224	72,3
	Yok	86	27,7
	Toplam	310	100
Davranışı Teşvik Etmek	Var	35	11,3
	Yok	275	88,7
	Toplam	310	100
Markanın Kim Olduğunu Anlatmak	Var	21	6,8
	Yok	289	93,2
	Toplam	310	100
Değerleri İletmek	Var	15	4,8
	Yok	295	95,2
	Toplam	310	100
İş Birliğini Teşvik Etmek	Var	9	2,9
	Yok	301	97,1
	Toplam	310	100

İnsanları Geleceğe Yönlendirmek	Var	9	2,9
	Yok	301	97,1
	Toplam	310	100
Bilgi Paylaşımı	Var	7	2,3
	Yok	303	97,7
	Toplam	310	100
Söylentileri Yumuşatmak	Var	2	0,6
	Yok	308	99,4
	Toplam	310	100

Çalışmada analiz edilen reklamların hikâye amaçları Tablo 9’da görülmektedir. Tabloya göre reklamların %72,3’ünün hikâye amacı; kim olduğunu iletmek, %11,3’ü davranışı teşvik etmek, %6,8’i markanın kim olduğunu anlatmak, %4,8’i değerleri iletmek, %2,9’u iş birliğini teşvik etmek, %2,9’u insanları geleceğe yönlendirmek, %2,3’ü bilgi paylaşımı ve %0,6’sı ise söylentileri yumuşatmaktadır.

SONUÇ

Bir hikâye dinlendiğinde kalp atış hızı değişir, gözler genişler, kaslar kasılır, caddelerle güvenle yüzleşilir, canavarlar yenilir, âşık olunur ve karanlık ormandan çıkış yolu bulunur (Gere vd., 2002: 9). Bütün bunlar insanlara heyecan ve mutluluk verir. Duygusal olarak ya da gerçek hayatta yaşanamayacak birçok fantastik olay hikâyeler aracılığıyla ve hayal gücünün sınırları ötesinde yaşanabilir. Etkileyici hikâyeler, hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Çünkü insan bir hikâye duyunca onu merakla izlemek / dinlemek istemekte, hikâyeler, hedef kitlenin etkileşime girmesini gerektirmektedir (Abd Rahman vd., 2020: 108).

Tüketici katılımı açısından hedef kitlenin etkileşimi çok önemlidir. Günümüzde çoğu marka, tüketicilerin ilgisini çekmek için dijital hikâye anlatımı gibi çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu iletişim stratejileri aracılığıyla, reklamcılar marka hikâyelerini hedef kitlelerine iletmektedir. Burada hikâyeler, markalara güvenilirlik katmakta ve markanın kişiselleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Göçmen, 2016: 102). Başarılı bir şekilde hazırlanmış marka hikâyeleri, reklam iletişiminde kullanıldığında, bir markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırmasına ve tüketici tabanını büyütmesine yardımcı olabilir (Weinberg, 2021: 56). Söz konusu tüketici kitlesi, reklamları izlerken ürün / hizmet hakkında bilgi ister ve bu bilgiyi anladıkları şekilde analiz eder. Hikâye anlatımında yüzyıllardır kullanılan dil ve anlatım yapısı, mesajın tüketiciye kolayca ulaşmasını sağlamaktadır (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 90).

Hikâye anlatımı, tüketicinin satın alma kararı verirken etkili bir iletişim biçimi haline gelmiştir (Lundqvist vd., 2013: 283). Bu etkili iletişim, özellikle toplum-

sal açıdan önemli olan özel günlerde ve haftalarda gerçekleştirildiğinde insanlar üzerinde daha büyük bir etki yaratmış ve dijital hikâye anlatımı, kültürel mirası insanlara iletmenin harika bir yolu olduğunu kanıtlamıştır (Vert vd., 2021). Hikâye anlatan reklamların marka ile benlik arasında bir bağ geliştirebileceği ifade edilmektedir (Escalas, 2006). Bu çerçevede araştırmada reklamlarda hikâye anlatıcılığının nasıl kullanıldığı özel gün reklamlarından hareketle analiz edilmiştir.

Hikâye içeren özel gün reklamlarında reklamın türünü belirlemek için örneklemdeki reklamlar incelenmiş bu reklamların %76,5'inin kurumsal reklamlar, %23,5'inin ise ürün / hizmet reklamı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsi geçen sonuçtan hareketle kurumların, kurumsal reklamlar aracılığı ile kurumsal imajı hikâye anlatıcılığı pratiği üzerinden şekillendirdikleri çıkarımında bulunmak mümkündür. Hikâye içeren özel gün reklamlarının sektörlere göre dağılımını bulmak için 21 sektör incelenmiş ve en çok %25,8 ile finansal hizmet, %14,8 ile bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri, %7,1 ile de gıda / meşrubat sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Reklamların özel gün dağılımları incelendiğinde reklama en fazla konu olan özel günlerin; 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Anneler Günü, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü olduğu belirlenmiştir. Hikâye içeren özel gün reklamlarının süreleri en çok %36,1 ile 61 saniye ve üzeri olan reklamlar, ikinci olarak %35,2 ile 46-60 saniye arası reklamlar, daha sonra %20 ile 26-45 saniye arası reklamlar ve son olarak da %8,7 ile 25 saniyeden kısa reklamların olduğu sonucuna varılmıştır. Hikâye anlatma amacı olan reklamların genellikle uzun bir süreye sahip olduğu ifade edilebilir.

Reklamda kullanılan çekicilik türleri değerlendirildiğinde reklamların hedef kitlesini etkilemek için en çok duygusal çekicilik, müzik çekiciliği ve mizah çekiciliği unsurlarının kullanıldığı görülmüştür. Buna göre hikâye içeren özel gün reklamlarının duygusal, müzik ve mizahi çekicilik unsurlarını kullanıp, insanların duygularına ulaşarak hedef kitleyi etkilemek istediği öne sürülebilir. Başka bir anlatımla incelenen reklamlarda en fazla duygusal çekiciliğin olması "hikâye anlatıcılığının duyguları tetiklemek ve insan bilişini harekete geçirmek" (Lugmayr vd., 2017: 15710) özelliği ile açıklanabilir görünmektedir. Özel gün reklamlarında rasyonel ve kıtlık çekiciliği gibi unsurların az kullanıldığı, cinsel çekicilik unsurunun da hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir. Reklamlarda karakter arketipleri değerlendirildiğinde en çok sıradan insan karakter arketipinin kullanıldığı ve karanlık arketipinde olduğu gibi toplum içerisinde onay görmeyen kişiliklerin reklamlarda yer almadığı gözlemlenmiştir. Buna göre hikâye içeren özel gün reklamlarının karakter arketiplerinde halktan kişiler kullanılarak hedef kitlenin markaya daha yakın olmasının ve "içimizden birisi" gibi hissedilmesinin amaçlandığı söylenebilir. Hikâye içeren özel gün reklamlarında çekirdek öykü modeli; mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsü başlıkları ile dört kısma ayrılmıştır. Mesajların büyük bir çoğunluğunun duygusal içerikli mesajlar olduğu görülmüş olup hikâye anlatıcılığı reklamlarının duygusal mesajlar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

miştir. Çatışma unsurunda ise hikâye anlatıcılığı reklamlarının büyük çoğunluğunda çatışma unsurunun bulunduğu belirtilebilir. Böylece bu reklamlarda çeşitli kişi, nesne veya durumlarla ilgili bir çatışma süreci bulunduğu söylenebilir. Fog vd.’nin (2010: 35) ifade ettiği gibi çatışma, iyi bir hikâyenin itici gücünü oluşturmaktadır.

Karakterler kısmı değerlendirildiğinde ise kadın, erkek, çocuk veya animasyon karakterlerinden mutlaka birinin reklamlarda görüldüğü gözlemlenmiştir. Olay örgüsü kısmında ise hikâye anlatıcılığı olan reklamların çoğunluğunda %59’luk bir oranla, bir olay örgüsünün olmadığı yorumlanabilir. Bulgular kısmında belirtildiği üzere örnekleme dahil olan reklamların %59’unda giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin üçü aynı anda yer almamaktadır. Söz konusu bulgu, hikâye anlatıcılığının retoriğine uygun görünmese de değinilen orana dahil olan reklamlarda hikâye kurgusu giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin bir ya da ikisi temelinde yapılandırılmıştır. Hikâye içeren özel gün reklamlarında en çok durum öyküsü kullanılmıştır. Durum öyküsünde ise sıradan insanların yaşamları konu alınmaktadır. Dolayısıyla markaların hedef kitlelerinin “içimizden biri” yaklaşımı temelinde durum öyküsü çerçevesinde şekillendiği söylenebilir. Hikâye içeren özel gün reklamlarında hikâye amaçlarına bakılınca başlıca hikâye amacının “kim olduğunu iletmek” olduğu sonucuna varılmıştır. Bu hikâye amacı ile başkalarına ilham olup, onların ilgilerini çekmek için geçmişte yaşanan durumlar anımsatılarak (Denning, 2006: 43) hedef kitle ikna edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda, markaların reklam yoluyla anlatacak birer hikâyeleri olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte örnekleme dahil olan reklamlarda en fazla duygusal çekicilik türünün kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen bulgu, reklamların hikâyeler aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmaya çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde çekirdek öykü modelinde kullanılan mesaj türünün de daha çok duygusal bir mesaj türü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Abd Rahman, A., Salleh, A. ve Anuarudin, A. (2020). A Comparison Study on The Elements of Storytelling Between Malaysia and Thailand TV Advertisements. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 5, 107-119.

Aytemur, S. (2012). *Hikâye Oksijendir*. İstanbul: Kapital Medya.

Baker, B. ve Boyle, C. (2009). The Timeless Power of Storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 79-87.

Boje, D. M. (1995). Stories of The Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney at ‘Tamara-Land’. *Academy of Management Journal*, 38, 997-1035.

Clow, K. E. ve Baack, D. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*, New York: The Hawort Reference Press.

Crespo, C. F., Ferreira, A. G. ve Cardoso, R. M. (2023). The Influence of Storytelling on The Consumer–Brand Relationship Experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41-56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>

Denning, S. (2006). Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques. *Strategy & Leadership*. 34(1), 42-88. 10.1108/10878570610637885

Dessart, L. (2018). Do Ads That Tell A Story Always Perform Better? The Role of Character Identification and Character Type in Storytelling Ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009

Escalas, J. E. (1998). Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work. In B. Stern (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.

Escalas J. E. (2006). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation Versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429. <https://doi.org/10.1086/510216>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., ve Blanchette: (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Heidelberg: Springer.

Gere, J., Beth-Ann Kozlovich ve Kelin, D. (2002). *By Word of Mouth: A Storytelling Guide for The Classroom*. Honolulu: PREL.

Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel Hikâye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 17, 91-105.

Greene, H., Koh, K., Bonnici, J. ve Chase, J. (2015). The Value of Storytelling in The Marketing Curriculum. *Journal of The Academy of Business Education*, 16, 111-128.

Hegarty, J. (2015). *Yaratıcılık: Kuralları Boşverin*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Herskovitz, S. ve Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. 10.1080/0965254X.2021.1916570

Hong, S., Kang, J. A. ve Hubbard, G. T. (2018). The Effects of Founder’s Storytelling Advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-9.

Joshi, S., Domb, M., Chanda, B. ve Bais, A. (2022). Evaluating The Impact of

Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, 15(1), 10-22. 10.4236/jssm.2022.151002

Kang, J. A., Hong, S. ve Hubbard, G. T. (2020). The Role of Storytelling in Advertising: Consumer Emotion, Narrative Engagement Level, and Word-of-Mouth Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19, 47-56. 10.1002/cb.1793

Kasilingam, D. ve Ajitha, S. (2022). Storytelling in Advertisements: Understanding The Effect of Humor and Drama on The Attitude Toward Brands. *Journal of Brand Management*, 29, 341-362. 10.1057/s41262-021-00253-7

Kim, J. E., Lloyd, S. ve Cervellon, M. C. (2016). Narrative-Transportation Storylines in Luxury Brand Advertising: Motivating Consumer Engagement. *Journal of Business Research*, 69, 304-313. 10.1016/j.jbusres.2015.08.002

Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., ve Wyatt, T. R. (2020). Demystifying Content Analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1). 10.5688/ajpe7113

Kühn, S. ve Boshoff, C. (2023). The Role of Plot in Brand Story Construction: A Neurophysiological Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 471-497. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1968018>

Lien, N. H. ve Chen, Y.-L. (2013). Narrative ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522. 10.1016/j.jbusres.2011.12.016

Lim, F. ve Puspita, V. (2020). Apple's Tale: The Engagement and Sense-Making of Apple's Story-Based Advertisements. *Journal of Creative Communications*, 15(3), 255-268. 10.1177/0973258620924948

Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Hlavacs, H. ve Montero, C. S. (2017). Serious Storytelling—A First Definition and Review. *Multimedia Tools and Applications*, 76, 15707-15733. 10.1007/s11042-016-3865-5

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. ve Van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on The Consumer Brand Experience: The Case of A Firm-Originated Story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297.

Mancuso, J. ve Stuth, K. (2014). Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing. *Marketing Insights*, 18-19.

McColl, D. ve Legorburu, G. (2016). *Hikâye Tasarımı*. (Çev. Benveniste M.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- McLellan, H. (2006). Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal for Quality and Participation*, 29(1), 17-20.
- Phillips, B. J. ve McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion In Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37, 368-392. 10.1086/653087
- Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality Through Archetypes*. Unpublished Doctoral Dissertation, East Tennessee State University.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: an Introduction to The Interpretation of Visual Materials*. Thousand Oaks: Sage.
- Singh, S. ve Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. 10.1016/j.intmar.2012.04.001
- Storr, W. (2020). *Hikâye Anlatıcılığının Bilimi* (Ed. Ayman, A. T.), (Çev: Güçlü, E.F) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sung, E. C., Han, D. I. D., Bae, S. ve Kwon, O. (2022). What Drives Technology-Enhanced Storytelling Immersion? The Role of Digital Humans. *Computers in Human Behavior*, 132, 1-10. 10.1016/j.chb.2022.107246
- Şardağı, E. ve Yılmaz, R. (2017). Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133.
- Thier, K. (2017). *Storytelling in Organizations: A Narrative Approach to Change, Brand, Project and Knowledge Management*. Germany: Springer.
- Tosun, N. ve Dönmez, M. (2019). Use of Transmedia Storytelling Within the Context of Postmodern Advertisement. In R. Yılmaz, M. N. Erdem and F. Resuloğlu (eds.) *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (350-372). USA: IGI Global.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M. ve Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of The Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. 10.1086/673383
- Vert, S., Andone, D., Ternauciuc, A., Mihaescu, V., Rotaru, O., Mocofan, M., Orhei, C. ve Vasii, R. (2021). User Evaluation of A Multi-Platform Digital Storytelling Concept for Cultural Heritage. *Mathematics*, 9(21), 10.3390/math9212678.
- Weinberg, E. (2021). Identifying Cues That Indicate Authenticity in Brand Storytelling Advertisements. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 12(1), 53-62.

Weissenfeld, K., Abramova, O. ve Krasnova, H. (2017). Understanding Storytelling in The Context of Information Systems. *America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017-August (May) (2017)*.

Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to A Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. 10.1002/mar.20342

Yivli, O. (2016). Modern Türk Öyküsünde Alt Türler (1890-1950). *Erdem İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 70, 85-103. 10.32704/erdem.536817

Zatwarnicka-Madura, B., ve Nowacki, R. (2018). Storytelling and Its Impact on Effectiveness of Advertising. *ICoM 2018, 8th International Conference on Management, June 21-24*.

CULTURAL SOCIAL MEDIA NARCISSISM (CSMN)

Hakan TAN

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
hakan.tan@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

Mümin YAVUZCAN

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
mumin.yavuzcan@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6354-5647>

<i>Atıf</i>	TAN, H.; YAVUZCAN, M.(2024). CULTURAL SOCIAL MEDIA NARCISSISM (CSMN.) <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 16(1), 47-71 .
-------------	---

ABSTRACT

Both narcissistic behavior features occur in social media, and social media acts as a mirror that provides “source,” “object,” “push/pressure,” and “purpose” to narcissistic behavior features. Narcissistic people need a mirror. Social media is one of the basic self-objects for people, and by serving as a mirror, it satisfies people’s self-psychology and narcissistic needs. The research examines the effect of social media (independent variable) on cultural narcissistic behavior characteristics (dependent variable).The survey technique was chosen as the research method in the article and the “Cultural Social Media Narcissistic Scale” developed by the author of the research is used in the study (Tan, (2022a)).The hypotheses of the research are tested by deduction. According to the research results, narcissistic behavior features occur in social media; Social media acts as a narcissistic mirror for people and provides resources, purpose, driving force, and self-objects to people who use social media. The research is essential in researching the cultural effects of narcissism and examining and explaining cultural narcissistic behavior characteristics.

Keywords: *Narcissism, Narcissist, Self, Social Media, Instinct.*

KÜLTÜREL SOSYAL MEDYA NARSİSİZMİ

ÖZ

Sosyal medya kişiler için temel kendilik nesnelerinden biridir ve bir ayna görevi görerek kişilerin kendilik psikolojisini ve narsisistik ihtiyaçlarını doyurmaktadır. Araştırma sosyal medyanın (bağımsız değişken), kültürel narsisistik davranış özelliklerine (bağımlı değişken) olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ara değişkenleri içgüdünün özellikleri olan “kaynak”, “nesne”, “itici güç/baskı” ve “amaç” olarak belirlenmiştir ve ara değişkenler kültürel narsisistik davranış özelliklerine uyarıcı ve güçlendirici etki yapmaktadır. Kaynak, kendi görkemliliğini pekiştiren o aktivite ve ilişkiler anlamında kullanılmaktadır. Makalede araştırma yöntemi olarak survey tekniği seçilmiş ve çalışmada daha önceden geliştiren “Kültürel Sosyal Medya Narsisistik Ölçeği” kullanılmaktadır (Tan, 2022a). Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medyada narsisistik davranış özellikleri gerçekleşmekte; sosyal medya kişiler için bir narsisistik ayna görevini görmekte ve sosyal medyayı kullanan kişilere kaynak, amaç, itici güç ve kendilik nesnelere sağlamaktadır. Araştırma narsisizmin kültürel etkilerini araştırması, kültürel narsisistik davranış özelliklerini incelemesi ve açıklaması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Narsisizm, Narsisist, Benlik, Sosyal Medya, İçgüdü.*

GİRİŞ

Persona is the mask used by the actors. The word “persona” originally described an actor mask worn to allow audience members to identify traits of stereotypical characters (Dion & Arnould, 2016). The concept of persona refers to the person’s role in the group, society, and social media. Persona functions like the structure or automated script we put together to interact with the world on our behalf (Barbour et al., 2014). The outer face of the person in the society he lives in is the persona (mask) of the person. The persona does not have to be accurate either; it is a role. These roles that the actor performs are not just personal. It is also the product of both a collective and a collective consciousness. It is probably not a simple historical coincidence that the first meaning of the word “person” is “mask” (...). After all, the way we understand our role becomes an integral part of our nature and our personality. We come into this world as individuals, we gain personality, and we become individuals (Goffman, 1978). According to Goffman, society [thus] constitutes the means of categorizing people and the complement of qualities that are felt to be ordinary and natural to members of each of these categories (Goffman, as cited in Cahill, 1998). In addition, Geertz (1975: 50) says, according to the research he conducted in Bali, The masks that people wear, the scene they are in, the roles they play, and most importantly, the play they perform, permanently form the essence and self, not the image (Kağıtıbaşı, 2009: 93). The masks of the person become an integral part of his personality in the process. On the other hand, whoever determines one’s life practices, life world, norms of collective consciousness, roles, behaviors, and systems may be inclined in that direction. According to Clarke, the ability to create a personality can be given to an individual, other individuals or organizations, or both. The individual has some degree of control over a projected personality, but it is more difficult to influence imposed personalities created by others (Clarke, 1994).

Persona is the mask one wears to display one’s social role. Today’s people are interested in social media in the world of life and turn towards it. Narcissists may need constant validation from others to believe they are still winners and not yet losers (Brummelman, et al., 2016). Social media is a pervasive media, and it also has surveillance, marketplace, and stage functions. In other words, people can produce content on social media and share these productions, interact and provide opportunities to participate. For brands, social media is a marketplace (Jenkins et al., 2013: Ackland, 2013: 3: Dijk, 2016: 251: Tan 2022b). The reasons why people turn to and participate in social media; desire for pleasure”, “desire to exhibit, present and realize oneself”, “desire to be happy”, “desire to obtain a position”, “will to use violence”, desire to exist”, “desire to know and report”, “desire to relieve anxiety” and “desire to gain power –satisfying-”. Falling in love with one’s image with a passion for one’s image refers to Narcissus in mythology.

In mythology, Narcissus is a representative of falling in love with his object and

image. Narcissists, on a primitive, unconscious level, experience a terrible loneliness and love-hungry and defend themselves against these feelings with displays of smugness and extreme egocentrism (Philipson, 1985). Havelock Ellis first used the word Narcissus in psychiatry. The tragedy of Narcissus provides a powerful narrative for the modern world, such as psychological theories on the dangers and consequences of an unhealthy situation, preoccupation with the self as the object of love (Ogrodniczuk, 2012). The mythological concepts of “narcissist” and “narcissism” has also entered the terminology of psychology, psychiatry, and psychoanalysis.

It is characterized by narcissism, egoism, grandiosity, domination, and self-improvement (Vanacore, 2020). Narcissism is an example of “individual difference” that is often assumed to have toxic effects on the individual, the people with whom he or she associates, and the organization (Fox & Freeman, 2011). Narcissists tend to be particularly “active” social media users meaning creators are more engaged in generating posts and like/comments, posting and uploading photos (Boursier et al., 2020) Although narcissism is often discussed in connection with more serious characterological disorders, the conceptualization and technical advice of the narcissistic phenomenon has had a tremendous impact on clinical practice across all diagnostic groups (Mitchell, 1986). Narcissistic individuals feel superior to others, dream of personal success, and believe they are special people who deserve special treatment. They tend to value other people instrumentally as a means to achieve their own goals. At the same time, narcissistic individuals are highly concerned with the evaluations of others. As a result, feelings of worth increase and decrease according to how positively others view them (Thomaes et al., 2013). In the narcissistic person, the (I) is split into two, the “ego” as the consciousness that senses, perceives, evaluates, and judges and the “ego” as the object sensed, perceived, evaluated, and judged.

Narcissism and narcissistic personality or behavioral traits are seen in mythology, human history, and today’s social media. According to Mead, “playing” constitutes the first stage of structuring the person, because the individual who has the full language in her begins to organize the stimuli that are clearly defined in the society (*Mead as cited in* Maldonado & Contreras, 2011). Jean-Jacques Rousseau deals with the characteristics of the narcissistic person in his play “*Narcissist*”. Jean Jacques Rousseau’s play “*The Narcissist*” was first performed in 1752. Jean-Jacques Rousseau makes some “*critical*” determinations regarding the century he lived in in the preface of his play “The Narcissist”: a) we need to protect ourselves from being seen as we are now, that is, to seek and seek ways to elevate what is only our own in order to be above or surpass others b) I am proving something very comforting and useful by showing that it belongs to the badly managed human being (Rousseau, 2019). Rousseau, in the age in which he lived, the difficulty of displaying one’s true personality in the world of life;

the necessity of one's effort to gain dominance, grandiosity, and superiority over others; explains the reason why people engage in these efforts as management and social structures that mismanage the person. Jean-Jacques Rousseau states that a person no longer exhibits and presents his or her "persona" in society, not his personality or character.

Since social media can provide a satisfying environment, especially for individuals with high narcissism, it is assumed that there will be a positive relationship between narcissism and addictive use of social media (Andreassen et al., 2017). Narcissists can become addicted to the unique communication environment that social media offers because it helps meet their personal growth need (Casale & Banchi, 2020; Davenport et al., 2014; Leung, 2013). Both narcissistic behavior features occur in social media and social media acts as a mirror that provides "source", "object," "push/pressure" and "purpose" to narcissistic behavior features. The origin of concept of a person comes from the mask. While the person exhibits their roles by wearing various masks in their society, they offer a mirror to the person in the society. While the person's self is fed from this mirror, the mirror also shapes the person's self. The masks people wear do not permanently form the image, but the essence and self in the process. Narcissistic people need a mirror.

Less is known about narcissism and the reasons for using social media and preferring social media sites and whether social narcissists use social media in the same way as other narcissists (Kristinsdottir et al., 2021). In the study, narcissism and narcissistic concepts and phenomena were examined through the "Freudian Approach," "Self Psychology Approach (Heinz Kohut), and "Cultural Psychology" (Karen Horney) in descriptive research, and a holistic perspective approach was followed in the research. The research explains narcissism as narcissistic behavior characteristics and causes, a) libido investment approach, b) self-objects approach, c) cultural approach.

THE CONCEPT OF NARCISISM AND DIFFERENT APPROACHES: SIGMUND FREUD, KAREN HORNEY AND HEINZ KOHUT

The libido investment approach (Freudian Approach) explains the libido investment in one's object or the image of one's object, away from the images of objects and objects in the outside world, as narcissism. In libido investment, the person seeks satisfaction. The term narcissism is taken from a deviant episode described by Paul Nacke (1899) in which an adult caresses his or her body for an external sexual object, usually (Freud, 2018: 488; Freud, 2015: 23; Freud, 2000: 47). The libido, which has been removed from the outside world, turns to the ego and thus gives rise to a behavior we call narcissism (Freud, 2019: 10). For Freud, narcissism was not a separate theory, but an addition to the libido theory. It was a sketch of certain primitive ups and downs of the libido itself, characterized by the

investment of self-representations, but not a different instinct with a different biological origin (Hendrick, 1964). Freud described the manifestations of narcissism as a) self-admiration; b) self-aggrandizement; and c) the tendency to see others as the extremes of the self (Higgs, 2009).

As we know, Freud gave us the concept of “*desire*” (libido), that a person’s life is determined within the framework of his sexual life, that people see almost all objects as objects of sexual pleasure, that people invest in these objects, that the person also uses investment to “satisfy” these emerging needs (Freud, 2000). He explains that he has taken actions throughout his life with the objects he has made and the images of the objects. Freud points out that recognizable mechanisms are in place to modify narcissistic drives beyond object-love object-cathexis, including repression, sublimation, and idealization (Cratsley, 2016). The better term to describe the instinctive drive is “need” (Freud, 2000: 86).

In his work titled “*Metapsychology*,” Freud also emphasizes the instincts of being a spectator and exhibiting. a) Watching as an activity against a foreign object; b) abandoning the object, returning the instinct of watching to a part of one’s own body, thus becoming passivity and determining the new target: being watched; c) the introduction of a new subject – showing oneself to him to be watched by him (Freud, 2000: 95). In social media, people both watch the visual images shared by other people and exhibit their visual images. Freud explains the characteristics of instincts as “source,” “impulsion/pressure”(impetus), “purpose” (aim) and “object/target” (object)” (Freud, 2019a: 9). The narcissist is motivated by the constant need for “resources” to nurture this grandiose perception of himself. Here “source” means precisely those activities and relationships that reinforce their grandeur (Masterson, 2014: 119). Freud emphasizes the importance of the source in instincts, and Masterson emphasizes that the source looks for “relationships” and “objects” that can reflect the “magnificence” and inflated ego of the narcissist person, and that the source feeds this grandiose perception. Social media is a resource for one’s instincts. Social media is a string of nodes that connect “relationship networks”. Heinz Kohut explained the activity and relationship networks as self-objects in psychoanalysis.

The Self-objects Approach (Heinz Kohut) refers to objects and images of objects that one’s self experiences relate to and interacts with. Realizing one’s self, nurturing it, recognizing self-objects, choosing and watching them; the self’s relationship and interaction with self-objects; The person’s self-objects need to be experienced in a sensory, emotional, and social relationship environment. Self-objects are as vital to people as oxygen is to the person (Kohut, 2017).

In Heinz Kohut’s works, the concepts of “narcissism,” “self,” “self-objects,” and “self-environment” come to the fore. Kohut also emphasized that the mature self develops from an immature, sensitive, and arrogant self that lacks self-regulation

and needs the support of surrounding parental figures (Roche et al., 2013). Self-psychology, in other words, emphasizes a psychology that centers the self and examines its formation, development, and components in both health and disease states (Kohut, 2017: 16).

The self-object in Kohut is not a separate object, but the name was given to what is experienced as part of the self (Özakkaş & Çorak, 2014: 17). In particular, Kohut argued that creativity, empathy, the ability to reflect on human impermanence, humor, and wisdom are linked to the developmental lines of narcissism. Narcissism is the “libidinal fuel” that enables the development of such traits (Cratsley, 2016). Kohut (1966) suggested that narcissism is not necessarily pathological but has an independent developmental sequence from infancy to adulthood. In its healthy form, mature narcissism produces behaviors such as humor and creativity (Rosenthal & Pittinsky, 2006). Because according to Kohut, one’s oxygen is a self-objects. The self cannot live without them; harmony is essential for a healthy self. normal narcissism includes an organization of mature regulatory mechanisms that foster coherent and achievable self-development experiences and realistic ambitions, consistent with an authentic and relatively positive self-view (Roche et al.,2013).

The Cultural Approach (Karen Horney) explains why a person is narcissistic through the social structure and the systems of behavior, emotion, and thought that enable them to be in social harmony. According to the Cultural Approach, the first critical situation in forming narcissistic behavior disorders is the culture instead of biological, chemical, and physiological conditions.

It is the structure of society that decides which forms of behavior will have the greatest chance of adaptation (Hartmann, 2016: 40). Narcissism defines both a psychological and a cultural condition” (...) Western culture is endowed with power and obsessed with power, just as it promotes narcissism (Lowen, 2016: 9- 105). Therefore, there may be a cultural element in narcissistic characteristics (Cohen, 2017: 416). The clearest influence of cultural factors on neuroses can be seen in the image that the neurotic tries to present to herself and others (Horney, 2017: 140). Horney, sites Georgy Zilboorg’s account of narcissism: But deep down she is in love with herself and looks everywhere for a mirror in which she can admire and woo her image (Jacobson, 2015: 18). Horney, highlights the person in narcissism and the mirror in which the person interacts. In the research context, social media is the mirror of the person, and people especially (overuse and sharing) turn to social media for love, pleasure, exhibitionism, watching, admiration, and libidinal satisfaction.

DISCUSSION: SHADOW ARCETYPE WITH PERSONA AND THE NARCISSISTIC TYPE

One of the concepts introduced by Carl Gustav Jung is the shadow archetype. Archetypes are universal; (...) wherever in the world, every baby born has an inherited mother archetype (Hall & Nordby, 2016: 42; Jung, 2015c: 63-78; Jung, 2015a: 115-124; Jung, 2015b: 7-24). I have called these unconscious images or motifs ‘archetypes’ (Jung, 2015; Jung, 2015a; 2015b; 2016). More than any archetype, the shadow contains the basic animal nature of man and is the animal-like side (Hall & Nordby, 2016: 48; Schultz & Schultz, 2007: 647). In his works, Jung highlights the “archetypes” within the collective consciousness by referring to a hereditary and collective consciousness. According to Jung, the shadow archetype is found in every human being. What happened that part of our society, as if the shadow archetype had cut its thread, turned to violent behavior such as murder, sexual assault, and child abuse? (Geçtan, 2014: 74). We cannot see the shadow archetype. However, we can see its actions in people’s actions, as Geçtan states. The shadow archetype includes the animal instinct and impulse, murder, aggression, immorality, violence, abuse, and all excessive, senseless, inhuman desires and activities of the person.

Since the shadow archetype exists in every person and there is always the possibility that it can emerge in one’s actions, we can answer how we can ensure that the shadow archetype is not active in one’s actions, taking into account the suggestions of the thinkers. For example, Geçtan states in his work titled “*Zamane*” that the more the persona archetype dominates the ego of a person, the more the shadow archetype is pushed into darkness and lived as if there is no such area in the depth of the personality (Geçta, 2014: 78). A degree of narcissism may be more adaptive in terms of ambition, initiative, and care (Cohen, 2017: 416). This is accomplished by developing a strong persona that can oppose the power of the shadow (Geçtan, 2014: 71).

METHOD

Social media is one of the basic self-objects for people, and by serving as a mirror, it satisfies people’s self-psychology and narcissistic needs. The media/mirror (social media) and the society in the social media space want social media users to adapt to their narcissistic cultural behavior characteristics. In this study, social media (independent variable) cultural narcissistic behavior features (*dependent variable - admiration, gaining superiority, appearance, being the center of attention, smugness. This study aims to examine the effects of the desire for power and success, the desire to be appreciated (Captation), the desire to be envied, the desire to establish authority, and the manipulation.* The mediating variables of the study were determined as “source,” “object,” “push/pressure,” and “purpose,” which are the characteristics of instinct, and the mediating variables have a stimulating and reinforcing effect on cultural narcissistic behavior characteristics. Pe-

ople with narcissistic behavior are motivated by the constant need for “resources” to feed their grandiose perception of themselves. The source means that activity and relationships reinforce its grandeur.

Narcissism and narcissistic behavior traits are not just the research area of psychologists and psychoanalysts. According to the self-objects and cultural approaches, narcissism and narcissistic behavior are also included in new media, communication and communication design faculties, fine arts faculty, marketing, and brand communication departments. In social media, individuals and communication, communication design, visual communication, new media, brand, and marketing experts produce content as amateur or professional, and share objects and images of objects, in other words, self-objects. Individuals and experts both *experience* (wear their masks) and are *experienced* (social mirror) in social media so that either themselves or other people or the brands they work with are noticed, selected, watched, and watched. Individuals and experts are pumping oxygen (self-objects) into social media in the strict sense of the word. Self-objects meet the needs of others and remind others of their existence. The research seeks answers to the following questions.

- Does social media contribute to cultural narcissistic behavior characteristics?
- Does social media have a stimulating and reinforcing effect on cultural narcissistic behavior by reflecting the characteristics of instinct such as “source”, “object”, “push/pressure” and “purpose” like a mirror?
- Is there a relationship between people’s use of social media and their narcissistic behavior?
- Do people develop their features such as creativity and self-expression by using social media channels?

People tend to use social media not only to satisfy the pleasure-oriented needs of physical, biological, and chemical instincts and impulses but also because people want to communicate, share, participate, and interact with their self-objects in the social life they exist. A person also participates in social media to express himself, to be aware of himself and his consciousness, and to possess the creative qualities necessary for his existence by making a difference in the society in which he lives. Based on these assumptions, the following hypotheses are proposed:

- H1: Social media serves as a mirror for individuals and provides resources, purpose, driving force, and self-objects to narcissistic behavior characteristics.
- H2: Using social media enables people to gain and develop their self-expression and creativity features.
- H3: People use social media to show their narcissistic cultural behavior and to satisfy their narcissistic needs.

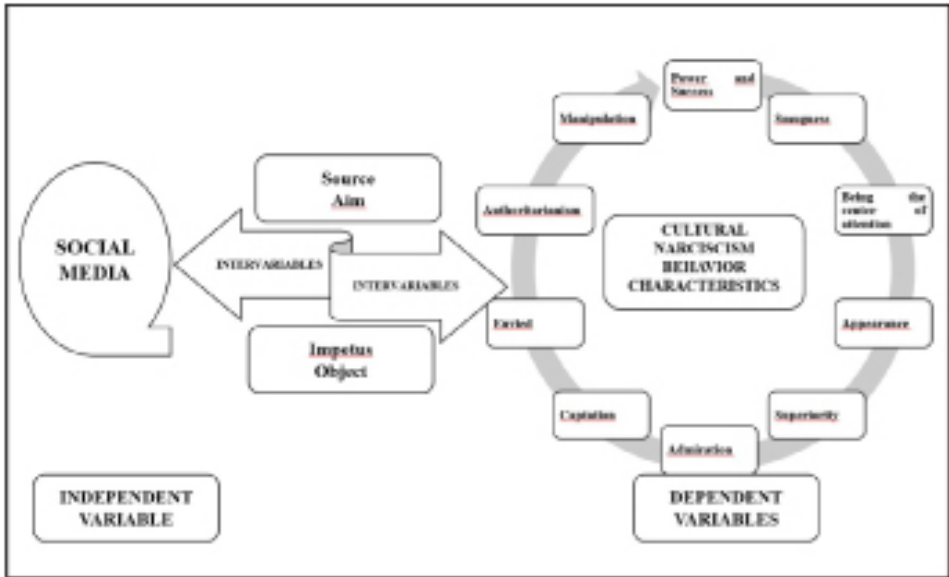
It was decided to apply snowball sampling in the study. As W. Lawrence Neuman emphasizes, “snowball sampling is a method for sampling cases in a network” (2017a; 2017b). The universe of the study consists of three layers using social media channels; a) consists of white-collar and blue-collar, and university students. Social media is a system of networks and people (users) are connected to each other as in a network. The universe and sample of the study consists of two layers: digital immigrant (middle generation) and digital native (young generation). In the study, the “*Cultural Social Media Narcissistic Scale*” belonging to the author is used as a measurement tool (Tan 2022). The measurement tool consists of four titles: a) personal information, b) social media usage information, c) social status, position, roles, and abilities, and d) cultural narcissism.

In the private part, age, gender, education, employment status, satisfaction with childhood, and social relations are examined. In social media usage information, it is researched whether social media provides a “source,” “purpose,” “impulsion,” and “images of objects and objects” for people with the intensity and frequency of sharing social media. In the title of social status, position, and role, the status of the person, whether the person is satisfied with his status, his thoughts about his career, whether the person behaves by his status, and the relationship of the person with power and socio-economic status are examined. In the narcissistic cultural part, ten variables are examined. These; 1) admiration, 2) gaining superiority, 3) appearance and appearance, 4) being the center of attention, 5) smugness, 6) desire for power and success, 7) desire to be over-appreciated, 8) envy, 9) desire to establish authority, and 10) is to manipulate. The model of the research is shown in Figure 1.

The scale used as a data collection tool in the study is sent to the social media users in the sample via e-mail after it is arranged on Google Forms. The added data is added to the community data field after the users fill in the scale. A total of 60 survey participants, 20 of whom were white-collar, and blue-collar employees and university students were determined as an estimate by the researchers. The survey was sent to the participants. In the second stage, survey participants were asked to send the survey to other people associated with them. If the target audience size (N) is between 1 million and 100 million, + 3% sampling error (d) is 1066, and + 5% sampling error (d) is 384. The data were analyzed when the total number of sample participants exceeded 384. After collecting the research data, the SPSS program was used to analyze the data.

We can explain the ethical problems expected in the study as follows: It is an ethical problem that is expected to be filled in by the non-white and blue-collar participants of the questionnaire at the random stage (second, third, fourth, etc., survey participants).

Figure 1. Model of the Research



There are many researches and studies in the field on narcissism and narcissism in social media. For example, in the study conducted by Akkaş, Bakırtaş & Çiftçi to determine whether individuals Instagram usage motivations, behaviors and narcissism levels differ demographically; “Getting information”, which is described as Instagram “Use Motivations”; “Certification”; “Looking cool”; An attempt was made to measure the relationship between “innovativeness” factors and Instagram behavior. Accordingly, it has been observed that Instagram users who want to have information about other users also want to be visible themselves, they want to look cool, they strive to showcase their talents on Instagram and they work to document their special identity. As users motivation to look cool increases, their narcissism levels also increase. At the same time, as a result of the study, no significant relationship was found between narcissism and Instagram behavior such as editing, tag use and frequency of use (2020).

As a result of Balcı & Sarıtaş’s research on narcissism; It was determined that the level of narcissism significantly predicted the social media usage score. It has been revealed that social media, where narcissistic character traits are exhibited, provides the opportunity to convey character traits that cannot be revealed in daily life to many people in a short time, triggering the feeling of narcissism more and causing the interest in social media to increase along with this desire. The privilege that social media provides to its users in expressing and showing themselves encourages people, especially those with pronounced narcissism, to turn to these tools. As the narcissism levels of the participants increase, there is also an increase in their purposes and desires for using social media. This study supports the scale and results of our research (2019).

According to the study conducted by Çaycı and his colleagues on narcissism, it has been determined that likes and comments on shared selfies contribute positively to increasing people's self-confidence. Individuals aim to become popular through social media posts. There is a significant relationship between sharing to be accepted by other users and expectations. Individuals with narcissistic traits need the appreciation, approval and admiration of others because they admire and love themselves excessively. Social media sharing helps people meet their narcissistic needs (2019).

According to the research conducted by Alanka and Cezik on narcissism, social media is very effective in spreading narcissism. While social media affects the individual in many ways, it is also effective in spreading the culture of narcissism. The narcissistic symptoms on social media discussed in the study reveal that narcissism is spreading rapidly through new media tools. The individual has replaced the community, the uniqueness of the human being has gained importance with the modernization process, and the concept of the individual has become widespread, causing the spread of narcissism in an increasingly individualistic society. These transformations have paved the way for the culture of narcissism to become widespread and have made narcissism a cultural phenomenon, as well as an individual one (2016).

As a result of Çakmak's analysis on narcissism; It has been determined that there is a significant relationship between online self-presentation and narcissism. People make their self-presentations in the virtual environment through social media and can make changes in their self-presentations according to the reactions. Narcissism appears to have a positive relationship in the right direction between self-pity and promoting one's qualities in online self-presentation. In addition, it has been determined that online self-presentation has a strong positive relationship between exemplary behavior, threatening, self-pitying and promoting one's qualities. As a result, it can be said that social media is effective in increasing the number of people with narcissism and changing society (2018).

As explained in the studies above, narcissism occurs in the social media environment. But, especially as revealed in the studies of Alanka and Cezik and Çakmak, it is emphasized that narcissism is a cultural phenomenon and that it changes society. In addition to these studies, our research examines how social media functions as a mirror to the characteristics of narcissistic behavior by having the characteristics of "aim", "source", "impetus" and "object", which are the four elements of instinct. The scale of the research was previously developed and published by the author of the research. The relevant scale aims to examine whether narcissism has become not only an individual but also a cultural and social phenomenon (Tan, 2022).

RESEARCH

Looking at the age groups of the study participants in Table 1, 30.74% of them are 18-20 years old, 32.30% of them are 21-25 years old, 21.01% of them are 26-35 years old, 12.65% of them are 36th-50th years old, and 3.31% are over 51 years old. Looking at the gender of the participants, 52.92% are female and 47.08% are male. Looking at the level of education, we find that 3.50% of them have secondary education, 9.53% have high school, 75.29% have university, 8.75% have master degree, and 2.92% have doctorate degree. When the job positions are examined, it is understood that 30.54% are white collar, 13.42% are blue collar, and 56.03% are students.

Table 1. Frequency Distribution Table of Personal Information Characteristics

		n	%
Age	18-20	158	30,74
	21-25	166	32,30
	26-35	108	21,01
	36-50	65	12,65
	51-60	17	3,31
Gender	Woman	272	52,92
	Male	242	47,08
Education Status	Middle school and below	18	3,50
	High school	49	9,53
	University	387	75,29
	Master's Degree	45	8,75
	Doctorate	15	2,92
Job Status/ Position	White collar	157	30,54
	Blue Collar	69	13,42
	Student	288	56,03

According to Table 2, 57.88% of the participants in the research improved the creativity features of using social media, and 45.51% improved their self-expression features. In addition, 43.31% of the participants think that watching objects, images, photos, and videos shared on social media benefits their psychology.

Table 2. Frequency Distribution Table of Social Media Usage Information

		n	%
Using social media has improved my creativity.	Yes	290	57,88
	No	211	42,12
Using social media has improved my ability to express myself.	Yes	228	45,51
	No	273	54,49
Watching objects, images, photos and videos shared on social media is beneficial for my psychology.	Yes	217	43,31
	No	284	56,69

Table 3 shows the factor analysis results of the cultural social media narcissism scale. The factors are defined as follows; "Admiration", "Supremacy", "Appearance", "Being the Center of Interest", "Smugness", "Willingness for Power and Success", "Desire for Excessive Appreciation", "Be Jealous", "Desire to Establish Authority" and "Desire to Manipulate". According to Table 3, people are satisfied with the characteristics of cultural narcissism by using social media.

Table 3. Explanatory Factor Analysis of the Cultural Narcissism Scale

Factor Name	Question Statement	Factor Weight	Cronbach's Alpha	Factor Explanation (%)
Admiration	I observe that people in social media are in <i>extreme need of admiration</i> .	0,794	0,734	13,81
	I observe that people <i>admire</i> themselves in their posts and comments on social media.	0,530		
	I think that people show and display their <i>extreme admiration</i> for themselves through their posts and comments on social media.	0,650		
Supremacy	I observe that people want to <i>gain superiority</i> over other social media users with their shares and comments on social media.	0,724	0,724	11,82
Appearance	It is important for me to have the best smart mobile phone to get the best view and share on social media.	0,746	0,669	9,69
	I think it's risky to appear like you are on social media.	0,937		
	Having famous, successful, beautiful and powerful people on social media is important for me to follow social media.	0,978		

Being the Center of Interest	I like <i>being the center of attention</i> on social media.	0,815		
	The shares and comments made by people on social media give the impression that they want to be the <i>center of attention</i> .	0,511	0,71	9,39
	I think that people share and comment on social media.	0,651		
	I think that people on social media have a tremendous <i>sense of smugness</i> in their posts.	0,492		
	On social media, I observe that people post in an arrogant manner.	0,485		
Smugness	I think that I am an <i>extraordinary person</i> with my social media posts and comments.	0,626	0,751	6,33
	I observe that social media people believe that <i>they are special</i> and can only be understood by other special, high-status individuals and groups with their posts.	0,800		
Willingness for Power and Success	I observe that people are busy with topics such as <i>success, power and beauty</i> on social media.	0,758		
	People on social media give the impression that they think they are " <i>special</i> " with their posts and comments.	0,733	0,706	4,31
Desire for Excessive Appreciation	I think that people want to be appreciated in social media.	0,723		
	I think that with the sharing and comments made by people on social media, other social media users see it as a <i>necessity</i> to like their shares and comments and to meet their requests.	0,695		
	The <i>number of likes</i> for my posts on social media is very important to me.	0,717	0,733	4,23
	Positive comments and compliments on my social media posts are important to me.	0,725		

To be jealous	I think people on social media are <i>jealous</i> of others with their posts and comments.	0,727		
	People on social media give the impression that they are envied with their shares and comments.	0,772	0,73	3,98
	I think my posts on social media are <i>envied</i> .	0,668		
Desire to Establish Authority	I can make other social media users <i>believe anything</i> I want with my social media posts.	0,876		
	People on social media give the impression that they need to meet with high-ranking people because they think they are “ <i>special</i> ” with their posts and comments.	0,402	0,701	3,78
	I think that people on social media want to establish <i>authority</i> over other social media users with their shares and comments.	0,557		
Desire to Manipulate	I observe that people on social media want to <i>manipulate</i> other social media users with their posts and comments.	0,766	0,766	3,1
	Total		0,876	70,44
	KMO Validity			0,914
	Barlett	ki-square		5367,32
		p		0,001

The fit index values are given in Table 4. According to the results of the confirmatory factor analysis performed with AMOS, it is seen that there is an appropriate correlation between the chi-square test and the model ($p < 0.05$). The $\chi^2/$ sd obtained as a result of the compatibility between the covariance matrix of the sample and the estimated covariance matrix of the model showed good agreement with 4,315. Goodness fit index value (GFI) showed acceptable fit with 0.846; Adjusted goodness fit index (AGFI) showed acceptable fit with 0.766. Normized Fit Index (NFI) showed acceptable fit with 0.780; Incremental fit index (IFI) showed acceptable fit with 0.76; Comparative fit index (CFI) showed acceptable fit with 0.717; and the root mean square error (RMSEA) of approximate errors was found to be in acceptable agreement with 0.09.

Table 4. Explanatory Factor Analysis of the Cultural Narcissism Scale

Fit Index	Value Achieved	Comment
KiKare/sd	4,315	good fit = <5
GFI	0,846	acceptable fit =>.90
AGFI	0,766	acceptable fit =>.85
NFI	0,78	acceptable fit =>.95
IFI	0,717	acceptable fit =>.90
CFI	0,713	acceptable fit =>.95
RMSEA	0,09	acceptable fit = <.08

Table 5 shows the “Frequency of Scale Levels, Normality Test Result”. Skewness and kurtosis coefficients were used for the normality test of the scale levels. According to Tabachnik and Fidell (2013), if the skewness and kurtosis values are between -1.50 and +1.50, it is considered to be a normal distribution. According to Table 5, it is seen that the scale level and sub-dimension levels come from a normal distribution.

Table 5. Frequency of Scale Levels, Normality Test Result

	Avarege	Min.	Max.	ss	Distortion	Kurtosis
Admiration	11,53	3,00	15,00	2,06	0,511	0,65
Supremacy	3,97	1,00	5,00	0,88	0,715	0,333
Appearance Being the Center of Interest	8,83	3,00	15,00	2,24	0,066	0,392
Smugness Willingness for Power and Success	13,26	4,00	20,00	2,65	0,072	0,467
Desire for Excessive Appreciation	7,54	2,00	10,00	1,51	0,548	0,645
To be jealous Desire to Establish Authority	13,37	4,00	20,00	2,52	0,118	0,429
Desire to Manipulate Cultural Narcissism	9,54	3,00	15,00	2,19	0,163	0,534
	10,02	3,00	15,00	2,17	0,064	0,091
	3,56	1,00	5,00	0,91	0,477	0,195
	91,61	34,00	132,00	13,40	0,005	1,236

The intermediate variables of the study were determined as "source," "object," "drive/pressure," and "purpose," which are the characteristics of instinct. The elements of the instinct concept are explained as a) the force and movement that represents the need (driving force/pressure), b) the desired satisfaction (purpose), c) the thing to be achieved (object), and d) the resource that reveals the need. And "an instinctive satisfaction is always pleasurable".

Table 6. Investigation of the Effect of Purpose (Aim) Mediator on Narcissistic Behavior Characteristics of Social Media

	Result Variable			
	Goal (Aim)		Narcissism	
Guess	b	sh	b	sh
Social media	-0,200	-0,36	-0,65	-0,13
Purpose(Aim)	-	-	1,12	0,12
constant	5,93	0,42	100,86	4,75
	R ² =0,13		R ² =0,04	
	F=74,87; p<0,05		F=11,24; p<0,05	

According to Table 6, when the effect of the independent variable on the mediating variable is examined, it is seen that social media has a significant effect on narcissism ($p < 0.05$). When the effect of the mediator variable and the independent variable on the dependent variable is examined, it is seen that narcissism has a significant positive effect on social media ($F = 74.87, p < 0.05$). It is seen that the purpose effect has a significant positive effect on social media ($p > 0.05$). The purpose effect and social media use explain 13% of the change in narcissism.

Table 7. Investigation of the Effect of Source Mediator on Social Media Narcissistic Behavior Characteristics

	Result Variable			
	resource (Source)		Narcissism	
Guess	b	sh	b	sh
Social media	-0,198	0,32	0,65	0,38
Source	-	-	-0,74	0,24
constant	6,31	0,47	103,36	4,70
	R ² =0,10		R ² =0,04	
	F=57,90; p<0,05		F=9,25; p<0,05	

According to Table 7, when the effect of the independent variable on the mediating variable is examined, it is seen that social media has a significant effect on narcissism ($p < 0.05$). When the effect of the mediator variable and the independent

variable on the dependent variable is examined, it is seen that narcissism has a significant positive effect on social media ($p < 0.05$). It is seen that the source effect has a significant positive effect on social media ($p > 0.05$). Source influence and social media use explain 10% of the change in narcissism.

Table 8. Investigation of the Impetus (Driving force) Mediator Effect of Social Media on Narcissistic Behavior Characteristics

	Result Variable			
	Driving force (Impetus)		Narcissism	
Guess	b	sh	b	sh
Social media	-0,06	0,11	-0,81	0,22
Driving force (Impetus)	-	-	1,21	0,43
constant	2,95	0,23	103,91	4,21
	R ² =0,01		R ² =0,05	
	F=5,96; p<0,05		F=11,76; p<0,05	

According to Table 8, when the effect of the independent variable on the mediating variable is examined, it is seen that social media has a significant effect on narcissism ($p < 0.05$). When the effect of the mediator variable and the independent variable on the dependent variable is examined, it is seen that narcissism does not have a significant positive effect on social media ($p > 0.05$). The impetus effect **does not** significantly affect social media ($p > 0.05$).

Table 9. Investigation of the Effect of Object Tool Object (Article) on Social Media Narcissistic Behavior Characteristics

	Result Variable			
	Article (Object)		Narcissism	
Guess	b	sh	b	sh
Social media	-0,20	0,24	-0,62	0,24
Article (Object)	-	-	1,32	0,42
constant	6,07	0,43	99,45	4,74
	R ² =0,13		R ² =0,05	
	F=70,77; p<0,05		F=15,53; p<0,05	

According to Table 9, when the effect of the independent variable on the mediating variable is examined, it is seen that social media has a significant effect on narcissism ($p < 0.05$). When the effect of the mediator variable and the independent variable on the dependent variable is examined, it is seen that narcissism has a

significant positive effect on social media ($p < 0.05$). It is seen that the object effect has a significant positive effect on social media ($p > 0.05$). Resource influence and social media use explain 13% of the change in narcissism.

CONCLUSION

The origin of concept of a person comes from the mask. While the person exhibits their roles by wearing various masks in their society, they offer a mirror to the person in the society. While the person's self is fed from this mirror, the mirror also shapes the person's self. The masks people wear permanently create the essence and self, not the image, in the process. Persona is a face of the psyche that is surrounded by the world. Persona is just a mask of the collective soul. Essentially, a persona is not a real thing. It is a compromise between the individual and society about how the person should appear. Whoever determines the life practices of the person (users), life world, norms of collective consciousness, roles, collective behaviors, and collective systems, the person may be inclined in that direction.

By participating in social media, the first stage of structuring the narcissistic personality is formed by the users entering into a "playing game" process. Because the individual with the whole "language" ability begins to organize and respond to the stimuli clearly defined in society, using it enables people to gain and develop the features of self-expression and creativity" is confirmed according to the research results. By participating in social media, users gain and develop the features of self-expression and creativity.

The first hypothesis of our research is that social media serves as a mirror for people and social media provides sources, aims, impetus and self-objects for narcissistic behavior characteristics. According to the findings of Table 6. (Aim), Table 7. (Source), Table 8. (Impetus) and Table 9. (Object), social media acts as a mirror for people and provides "Source", "Aim", "Impetus" and "Self Object" to narcissistic behavior characteristics. The second hypothesis of our research is that people use social media to gain and develop self-expression and creativity features. According to the findings in Table 2, a) people improve their creativity by using social media, b) they can improve their ability to express themselves, c) socially shared objects, images, photographs and videos benefit people's psychology. According to the third hypothesis of the research, people use social media to show their cultural narcissistic behavior characteristics and to satisfy their narcissistic needs. According to the results of the research, people (users) use social media for "Admiration," "Gaining Superiority," "Looking-Appearance," "Being the Center of Interest," "Smugness," "Desire for Power and Success," "Desire for Power and Success," which are explained as the characteristics of cultural narcissism. It satisfies and satisfies their needs, such as "The Desire for Over-Appreciation," "To be Jealous," "The Desire to Establish Authority," and "The Desire to Manipulate." The claims of the thinkers who defend the libido invest-

ment approach are confirmed; In libido investment, the person seeks satisfaction. The claims of the thinkers who advocate the self-object approach are confirmed; Realizing one's self, nurturing it, recognizing self-objects, choosing and watching them; the self's relationship and interaction with self-objects; The person's self-objects need to be experienced in a sensory, emotional and social relationship environment. Self-objects are as vital to people as oxygen is to the person. Cultural narcissistic people need a mirror. Social media is one of the basic self-objects for people, and by serving as a mirror, it satisfies the self-psychology and narcissistic cultural needs of people. One of the rising characteristics of social media is narcissistic cultural behavior.

Narcissistic traits are cultural elements. According to the research results, narcissistic behavior characteristics occur in social media. The claims of the thinkers who defend the cultural approach are confirmed; One of the reasons why people are narcissistic is the social structure and the behavior, emotion, and thought systems that enable them to be in social harmony. *Moreover, culture is created. The saying that society is God is confirmed once again.* The characteristics of this culture are narcissism, obsession with power, and power, which are the characteristics of Western Culture. There is also the effect of the tool (new and social media) in creating this culture.

According to the results of the research, both narcissistic cultural behavior features are realized in social media, and social media also serves as a mirror by adding the elements of instinct, "source," "object," "push/pressure," and "purpose" to cultural narcissistic behavior features. Social media provides a) resource, b) purpose, and c) object for people with narcissistic cultural behavior characteristics. Both independent and intervening variables affect the dependent variable. For people with narcissistic cultural behavior characteristics, social media means precisely those activities and relationships that reinforce their grandeur. Thanks to this resource, they are motivated by the constant need for "resources" to nurture the perception of grandiosity. Social media is a resource for one's instincts. Social media is a string of nodes that connect "relationship networks." Nodes consist of "object" and "image" points.

The shadow contains more than any archetype contains the essential animal nature of the human and is the animal-like side, and the shadow archetype includes the animal instinct and impulse, murder, assault, immorality, violence, abuse, and all excessive, senseless, inhuman desires and activities of the person. The more he strengthens his persona (mask) with cultural narcissistic behavior characteristics, in other words, the more the person/user (actor) adopts his social harmony, role, stage, behavior, and thought systems formed in the society, the more he will move away from the shadow archetype. Thinkers prefer narcissism and the narcissistic type to the shadow archetype.

The research is essential in researching the cultural effects of narcissism and examining and explaining cultural narcissistic behavior characteristics. On the other hand, the research suggests investigating the effects of cultural narcissistic behavior characteristics and the characteristics of instinct, which is the intermediate variable of the research, on consumer purchasing behavior.

REFERENCES

Ackland, R.(2013). *Web SocialScience: Conmobilts, Data And Tools For Social Scientists In The Digital Age*, Sage Publications Ltd. Printed and boundby CPI Group (UK) Ltd.

Akkaş, C., Bakırtaş, H. & Çiftçi, S. (2020). ‘Narsistagram’: Instagram Kullanımında Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 13 (1) , 130-157 .

Alanka, Ö. & Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme . *TRT Akademi* , 1 (2) , 548-569 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252167>

Andreassen, C. S.,Pallesen, S., &Griffiths, M. D. (2017). The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings From a Large National Survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.

Balcı, Ş. & Sarıtaş, H. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (31) , 689-709 . DOI: 10.31123/akil.530398

Barbour, K.,Marshall, P. D., &Moore, C. (2014). Persona to Persona Studies. *M/C Journal*, 17(3).

Boursier, V.,Gioia, F., &Griffiths, M. D. (2020). Selfie-Engagement on Social Media: Pathological Narcissism, Positive Expectation, and Body Objectification – Which is More Influential? *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100263.

Brummelman, E.,Thomaes, S., &Sedikides, C. (2016). Separating Narcissism From Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 25(1), 8–13.

Cahill, S. E. (1998). Toward a Sociology of the Person. *Sociological Theory*, 16(2), 131–148.

Clarke, R. (1994). The Digital Persona and its Application to Data Surveillance. *The Information Society*, 10(2), 77–92.

Casale, S.,&Banchi, V. (2020). Narcissism and Problematic Social Media Use: A Systematic Literature Review. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100252.

Cratsley, K. (2016). Revisiting Freud and Kohut on Narcissism. *Theory & Psychology*.

Cohen, L, J. (2017). *A'dan Z'ye Psikoloji*. (Doğan, M. Çev.), İstanbul: Say Yayınları.

Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma . AJIT-e: Academic Journal of Information Technology , 9 (31) , 137-152 . DOI: 10.5824/1309-1581.2018.1.009.x

Çaycı, B. , Çaycı, A. E. & Eken, İ. (2019). Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma . Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (31) , 60-88 . DOI: 10.31123/akil.591317

Davenport, S. W.,Bergman, S. M., Bergman, J. Z., &Farrington, M. E. (2014). Twitter Versus Facebook: Exploring the Role of Narcissism in the Motives and Usage of Different Social Media Platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*.(çev: Sakin, Ö.)İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Dion, D.,&Arnould, E. J. (2016). Persona-Fied Brands: Managing Branded Persons Through Persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 121–148.

Fox, S.,&Freeman, A. J. (2011). Narcissism and the Deviant Citizen: A Common Thread in CWB and OCB. *Emerald Group Publishing Limited eBooks*, 151–196.

Goffman, E. (1978). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin Books Ltd. Madeand printed in Great Britain byCox&Wyman Ltd, London.

Geçtan, E. (2014). *Zamane*. İstanbul: Metis Yayınları.

Freud, S. (2000). *Metapsikoloji*.(Yardımlı, A. Çev.), İstanbul: İdea Yayınevi.

Freud, S. (2012). *Kitle Psikolojisi*.(Şipal, K. Çev.), İstanbul: Cem Yayınevi.

Freud, S. (2015). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*.(Büyükkal, B ve Tura, S, M. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Freud, S. (2018). *Psikanalize Giriş Dersleri*.(Budan, S. Çev.), İstanbul: Öteki Yayınevi.

Freud, S. (2019). *Narsisizm Üzerine*,(Öztürk, D. Çev.), Ankara: Tutku Yayınevi.

Freud, S. (2019a). *İçgüdüler ve Baskılam*.(Öztürk, D. Çev.), Ankara: Tutku Yayınevi.

- Hall, C, S. ve Nordby, V, J. (2016). *Jung Psikolojisinin Ana Çizgileri*. (Gürol, E. Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Hartmann, H. (2016). *Ben Psikolojisi ve Uyum Sorunu*. (Büyükkal, B. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hendrick, I. G. (1964). Narcissism and the Prepuberty Ego Ideal. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 12(3), 522–528.
- Higgs, M. (2009). The Good, the Bad and the Ugly: Leadership and Narcissism. *Journal of Change Management*, 9(2), 165–178.
- Horney, K. (2017). *Psikanalizde Yeni Yollar*. (Budak, S. Çev.), İstanbul: Totem Yayınları.
- Jacobson, E. (2015). *Kendilik ve Nesne Dünyası*. (Yazgan, S. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Jung, C, G. (2015). *Analitik Psikoloji Üzerine İki Deneme*. (Yılmaz, İ, H. Çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C, G. (2015a). *Feminen Dişillliğin Farklı Yüzleri*. (Soylu, T, V. Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C, G. (2015b). *Dört Arketip*. (Yılmaz, Z, A. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları
- Jung, C, G. (2015c). *İnsan ve Sembolleri*. (İlgün, H, M. Çev.) İstanbul: Kabalıcı Yayıncılık.
- Jung, C, G. (2016). *Analitik Psikoloji Sözlüğü* (Nirven, N. Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2009). *Family, Self, and Human Development Across Cultures, Theory and Applications*, United States of America: Psychology Press.
- Kristinsdottir, K. H., Gylfason, H. F., & Sigurvinsdottir, R. (2021). Narcissism and Social Media: The Role of Communal Narcissism. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*.
- Leung, L. (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006.
- Lowen, A. (2016). *Narsisizm Gerçek Benliğin İnkarı*, (Çetin, T. Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.

- Maldonado, A. M., & Contreras, L. (2011). La Interaccin Social En El Pensamiento Sociolgico De Erving Goffman. *Espacios Pblicos*, 14(31), 158–175.
- Masterson, J. F. (2014). *Gerçek Kendiliği Ararken: ağımızın Kişilik Bozukluklarını Ortaya ıkarma*, (amkerten, A. ev.), İstanbul: Psikoterapi Enstütüsü Yayınları.
- Mitchell, S. A. (1986). The Wings of Icarus. *Contemporary Psychoanalysis*, 22(1), 107–132.
- Neuman, W. L. (2017a). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar -1, ev: Özge, S., Ankara: YayınOdası
- Neuman, W. L. (2017b). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar -2, ev: Özge, S., Ankara: YayınOdası
- Ogrodniczuk, J. S. (2013). Understanding and Treating Pathological Narcissism. *American Psychological Association eBooks*.
- Özakkaş, T. ve orak, A. (2014). Bütüncül Psikoterapi: 11 Dönem Nisan Ders Notları. İstanbul: Psikoterapi Enstütüsü Yayınları.
- Philipson, I. (1985). Gender and Narcissism. *Psychology of Women Quarterly*, 9(2), 213–228.
- Roche, M., Pincus, A. L., Lukowitsky, M. R., Mnard, K. S., & Conroy, D. E. (2013). An Integrative Approach to the Assessment of Narcissism. *Journal of Personality Assessment*, 95(3), 237–248.
- Rosenthal, S. A., & Pittinsky, T. L. (2006). Narcissistic Leadership. *Leadership Quarterly*, 17(6), 617–633.
- Schultz, D. ve Schultz, S. E. (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*, (Aslay, Y. ev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Rousseau, J. J. (2019). *Narsist*, (Paksoy, A. K. ev.), İstanbul: Doruk Yayınları.
- Tan, H. (2022a). Dijital Narsisizm Ve Sosyal Bilimciler İçin Bir lek nerisi. *İletişim alışmaları Dergisi*, 8 (3), 365-393.
- Tan, H. (2022b). *Dijital Dalgalar Cilt 1: Yakınsama*, Ankara: Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.
- Thomaes, S., Brummelman, E., Reijntjes, A., & Bushman, B. J. (2013). When Narcissus Was a Boy: Origins, Nature, and Consequences of Childhood Narcissism. *Child Development Perspectives*, 7(1), 22–26.
- Vanacore, S. M. (2020). *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 67–71.

DİJİTAL YERLİLERİN EBEVEYN ALGISI: ZMET TEKNİĞİ İLE BİR ANALİZ

Mikail BATU

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
mikailbatu@erbakan.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-6791-0098

Burcu ÖKSÜZ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
burcu.oksuz@ikcu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4195-9261

Şehriban KAYACAN

Ege Üniversitesi, Türkiye
sehribankayacan2017@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5664-7928

<i>Atf</i>	BATU, M.; ÖKSÜZ, B.; KAYACAN, Ş. (2024). DİJİTAL YERLİLERİN EBEVEYN ALGISI: ZMET TEKNİĞİ İLE BİR ANALİZ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 16(1), 73-100 .
------------	---

ÖZ

Bu çalışma kuşaklara göre değişebileceği düşünülen ebeveynlik algısının dijital yerliler tarafından nasıl ifade edildiğini ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme seçilmiş 20 dijital yerli ile ZMET Tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen veriler Maxqda 2020 programında içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda anne ve baba imaj kolajı çerçevesinde fikir birliği haritası oluşturulmuştur. Bulgulara göre; anneler sevgi, güven ve huzur ile ifade edilmekte, yumuşak nesnelere benzetilmekte, kuş sesi gibi kulağa hoş gelen seslerle özdeşleştirilmektedir. Görsel olarak ise güneş ve deniz gibi umut verici ve kapsayıcı görüntülerle açıklanmaktadır. Verilerde annelerin çiçek ve gül koktuğu belirtilmiştir. Anneler huzur veren yeşil renk, içlerini aydınlatan beyaz renk ve umut veren mavi renkle açıklanmıştır. Babalarla ilgili vurgular ise daha çok koruyucu betimlemeler ve sert nesnelere üzerinedir. Babalar, gür sesli, zıt tatlara sahip, aslan gibi güçlü, ağaç ve dağ gibi ulu olarak açıklanmıştır. Ayrıca koku olarak da keskin parfüme benzetilmektedir. Babalarla ilgili en yoğun vurgu lacivert ve kahve renklerine yapılmıştır. Ebeveynler ile ilgili ise yol gösterici, sevgi, güven, çözüm, bağlılık, birliktelik ve destek kavramları üzerinde durulmuştur. Tatlı ve geleneksel yemeklerle anılan ebeveynler, orman, güneş ve doğa manzarası ile görselleştirilmektedir. Doğa, yemek, ev kokusunu anımsatan ebeveynler turuncu, mavi ve beyaz rengeyle özdeşleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yerliler, Ebeveyn Algısı, Aile, Anne, Baba.

Geliş tarihi: 17.11.2023 – Kabul tarihi: 26.12.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i1004

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

PARENTAL PERCEPTION OF DIGITAL NATIVES: AN ANALYSIS WITH ZMET TECHNIQUE

ABSTRACT

This study aims to reveal how the perception of parenting, which is thought to change according to generations, is expressed by digital natives. To gain insight into this topic, interviews were conducted with 20 digital natives selected using purposive sampling and the ZMET Technique. The data obtained from these interviews was then examined through content analysis in Maxqda 2020 program and a consensus map was created within the framework of a mother and father image collage. According to the findings, mothers are expressed with love, trust and peace; likened to soft objects; identified with pleasant-sounding sounds such as bird sounds; visually explained with promising images such as suns or seas; smelled like flowers or roses; and associated colors included green (peace), white (refreshing), blue (hope). The emphasis on fathers in literature is mostly focused on protective descriptions and hard objects. Fathers are described as loud-voiced, with contrasting tastes, as mighty as a lion, and as lofty as a tree and a mountain. It is also likened to a strong perfume in terms of smell. The most intense emphasis on fathers was made on dark blue and brown. Regarding parents, the concepts of guiding, love, trust, solution, commitment, togetherness and support are emphasized. Parents, who are mentioned with sweet and traditional dishes, are visualized with forest, sun and nature scenery. Reminiscent of nature, food and the smell of home, parents are identified with orange, blue and white.

Keywords: *Digital Natives, Parental Perception, Family, Mother, Father.*

GİRİŞ

Her kuşak, kendi döneminde meydana gelen büyük gelişmeler ve hareketlerle biçimlenmektedir. Günümüzde ergenlik dönemi içinde yer alanları da kapsayan 2000 sonrası genç kuşak ise dijital cihazlar ve her yerde bulunan teknolojinin etkisi altındadır (Kesharwani, 2020). “Dijital yerli” ve “dijital göçmen” kavramları ise Prensky (2001a, 2001b) tarafından ortaya atılmıştır. Dijital yerliler, “Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (Net Generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (next generation, n-generation), siber çocuklar (cyber kids), zaplayan insan (homo zappiens), çekirge zihin (grasshopper mind)” (Pedro, 2006; Şahin, 2009: 156) gibi birbirinden farklı kavramlarla da ifade edilmektedir. Bu kavramlar farklı dönemlerde alan uzmanları tarafından kullanılmışlardır (Bkz. Görsel 1).



Görsel 1. Dijital Yerlilere İlişkin Farklı Isimlendirmeler

Kaynak: Yaman, (2018).

Prensky (2001a) dijital yerlilerin, bilgisayarların dilini ve içinde doğdukları web kültürünü konuştuğunu ve soluduğunu belirtmektedir. Dijital yerliler, dijital çağın içine doğan yeni nesil gençleri ifade ederken; dijital göçmenler, yetişkin yaşamlarının bir aşamasında bilgisayar kullanmayı öğrenen kişilerdir (Wang, Myers & Sundaram, 2013). Bennett, Maton ve Kervin (2008) dijital yerliler kuşağı iddiasının iki temel varsayıma dayandığını belirtmektedir:

- Dijital yerli gençler, yeni teknolojilere yönelik gelişmiş bilgiye sahiptirler ve bu konuda becerileri yüksektir.
- Yetiştirilme biçimlerinin ve teknolojiye yönelik hayat tecrübelerinin sonucu olarak dijital yerliler, kendilerinden önde gelen kuşaktaki öğrencilerden farklı olarak belirli öğrenme yetileri veya stilleri göstermektedir.

Palfrey ve Gasser (2013: 10-15) ise dijital yerlilerin özelliklerini Prensky'nin (2001a,b) metaforunu kullanarak açıklamaktadır. Bu açıklamaya göre dijital yerlilerin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- İnternete daima bağlıdırlar.
- Gerek gerçek dünyada gerekse sanal dünyalarda pek çok arkadaşları vardır.

- Yalnızca arkadaşlık ilişkileri değil, bilgi ile olan ilişkileri de ailelerinden farklıdır.
- Kendilerini ifade ediş biçimleri, son derece yaratıcı ve ailelerinin onların yaşındayken başvurmuş olduğu ifade yöntemlerinden çok farklıdır.
- Bilginin kolayca biçimlendirebilecekleri bir şey olduğunu düşünürler. Onlara göre bilgi, denetleyebilecekleri, farklı ve ilginç biçimler verebilecekleri bir oluşumdur.
- Bir yazılımın nasıl kullanılacağını, hızlı bir biçimde öğrenirler.
- Gerçek dünyayla paralel giden sanal dünyalar yaratabilirler.
- En yeni sürüm bilgisayar programlarını etkin şekilde kullanabilirler.
- Hayatlarını sürdürmek için gerekli tüm bilgileri, bağlı oldukları sanal ortamdan alabileceklerine sonsuz güvenirler.
- Haberleri farklı yöntemlerle okurlar.

Dijital yerliler, genellikle özerk ve oldukça sosyal olarak tasvir edilmektedir (Selwyn, 2009: 367). Bilgi ve iletişim teknolojisi kullanımının yaygın ve her yerde hazır olduğu bir dijital dünyada büyümüşlerdir (Vodanovich, Sundaram & Myers, 2010). Net Day projesi kapsamında 200.000 ABD’li öğrenciyle 2004 yılında yapılan bir araştırmada, dijital yerlilerin teknolojiyi farklı şekilde kullanmadıkları; ancak hayatlarının teknoloji tarafından şekillendirildiği bulgusu elde edilmiştir (Vodanovich, Sundaram & Myers, 2010). Dijital yerliler, bilgi iletişim teknolojileri kullanarak yeni veri ve bilgilere diğer nesillere göre daha kolay ulaşabilmektedirler (Kurt v.d., 2013: 9). Dijital yerliler, bilgileri hızlı bir şekilde almaya alışkındır, paralel süreçleri ve çoklu görevi severler, grafikleri metinlerinden daha çok ve rastgele erişimi tercih ederler (hipermetin gibi), ağa bağlı olduklarında en iyi şekilde çalışırlar (Prensky, 2001a). Özyayın ve Kumral (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre dijital yerliler, dijital kanalların kullanımını açısından kendilerini yeterli görmekte; genellikle “eğitim, oyun oynamak, eğlenmek, video izlemek ve iletişim kurmak” amaçlarıyla dijital kaynaklardan yararlanmaktadır.

Dijital yerliler de dâhil olmak üzere tüm çocukların gelişim süreçlerinde hem annenin hem de babanın rolü büyük bir öneme sahiptir. Ebeveynler çocuklarına nasıl davranırsa çocuklar da bu rolleri onlardan öğrenerek model almaktadır. Örneğin; yemek yapan veya tamir işleri ile ilgilenen ebeveynleri gören çocuklar, tamir işlerine veya yemek yapmaya yönelecektir. Bu düşünceler ışığında ebeveynlik algısının oluşmasında toplumsal rollerin etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Çocuklar genellikle babalarını güçlü, koruyan, ailenin geçimini sağlayan ve otorite olarak görmekte iken annelerini daha sevecen, ev işlerini halleden, aile bireylerini doyuran ve bebek bakımıyla ilgilenen kişi olarak görmektedir (Zeybekoğlu, 2013: 299). Ancak ebeveynler çocuklarıyla çok az iletişim kurarsa ve duygularını açıkça tartışmazlarsa onların etkili modelleri olamayacaklardır (Kelly vd., 2002:

207). Ritchie ve Fitzpatrick (1990) yaptıkları araştırmada anneler ve babalar arasında olduğu kadar ebeveynler ve çocuklar arasında da sistematik anlaşmazlık kalıplarına dair bulgular elde etmiştir. Dolayısı ile aile içi çatışma ve güç ilişkilerinin, iletişim normları ve alışkanlıkları üzerindeki etkisi olduğunu söylemek de mümkündür. Buna ek olarak her toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da geçmişten günümüze gelene kadar rollerde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin meydana gelmesinde birçok durumun etkili olduğu söylenebilir. Örneğin; kadının iş hayatında daha fazla yer alması söz konusudur. Para kazanma ortak hale geldiği için çocukların bakımı konusu da ortaklaşa halledilmeye başlanmıştır. Ayrıca baba ile anılan geleneksel düşüncelerin yumuşadığı da söylenebilir. Geçmiş yüzyıllarda babaların sevgilerini göstermesi –otoritesinin sarsılacağını ya da toplum tarafından ayıp karşılanacağını düşünmesi nedeniyle fiziksel temas ile olmazken günümüzde babalar çocuklarını özgürce sevip onlara sarılabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi, hızla ilerleyen dijitalleşme ve çocukların iletişim araçlarına erişebilirliklerinin kolay olması da ebeveynlik rollerinde değişikliklere sebep olmuştur. Ayrıca annenin eğitim düzeyinin yüksek olması ile çocukla arasında olan iletişimin olumlu yönde ve istenilen şekilde olmasını etkileyebilmektedir (Taner, 2014: 94). Buna ek olarak çocuk sayısına göre ebeveynlerin tutum ve davranışlarında farklılık olmaktadır. Örneğin; üç ve daha fazla çocuğa sahip olan anneler kendilerini daha yeterli bulduklarını ve çocukları ile ilgili sorunları daha pratik çözebildiklerini ifade etmektedir (Aksoy ve Diken, 2009: 59-68). Diğer yandan yaşanan her döneme göre anne ve babaların ebeveynlik sorumlulukları da değişebilmektedir (Kurtoğlu Erden ve Uslupehlivan, 2021: 449).

Duman (2021) tarafından yapılan araştırmada Z kuşağı katılımcıları aileyi “liman, sıcak bir yuva, yaşama sebebi, hep yanında olan, koruyan, değer veren, bazen kavga-bazen dayanışma, bazen en yakın-bazen de en uzak” gibi tanımlamalarla aktarmaktadır. Akgün ve Ergül’ün (2015) 55-74 aylık çocukların resimlerinde aile algısını ortaya koymayı amaçlayan çalışmasında, çocuklar aile üyelerini “bir arada, benzer giysiler giyme ya da olumlu bir etkinlik, olumlu bir birliktelikle ve arada engel olmadan” resmetmişlerdir. Aynı zamanda çocukların yaptıkları resimlerde öfke ifadelerinin bulunmadığı görülmüştür. Ceylan (2016) tarafından yapılan ilkokul öğrencilerinin aileyi metaforlarla anlattıkları araştırmada “sevgi, mutluluk, çiçek, anne-baba, okul, gül, toplum” en fazla kullanılan metaforlar olmuştur. Kocayörük (2012) tarafından yapılan araştırmada “ergenlerin özerk benlik yönetimi algılarının, anne ve baba ile kurulan sağlıklı ilişkiler ve duyuşsal iyi oluşları ile ilişkili olduğu” bulgusu elde edilmiştir. Markiewicz ve diğerleri (2001) çalışmalarında ergenlerin evlilik kalitesi algılarının, hem anneye hem de babaya güvenli şekilde bağlanmasını doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Caster ve diğerleri (1999) araştırmalarında daha yüksek sosyal kaygısı olan gençlerin, ebeveynlerini sosyal olarak daha izole edici, başkalarının fikirleriyle aşırı ilgilenen, utangaçlıklarından ve düşük performanslarından utanan ve sosyal

olarak daha az aktif olarak algıladıklarını belirlemişlerdir. Curran ve Hill (2022) gençlerdeki ebeveyn beklentilerinin ve ebeveyn eleştirisi algılarının mükemmeliyetçilik ile ilişkili olduğunu ve bu algının gençler arasında zamanla arttığını ortaya koymuşlardır. Nelissen ve Bulck (2017) yaptıkları çalışmada, çocukların ebeveynlerine dijital medyayı nasıl kullanacaklarına rehberlik ettiği ve çocuk-ebeveyn dijital medya rehberliğinin daha fazla olduğu ailelerde medya hakkında daha fazla çatışma olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Atalay (2018) tarafından gerçekleştirilen ergenlerin cinsiyetinin ve ebeveynlerinin öğrenim durumunun anne ve baba tutum algıları üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik araştırmada “cinsiyet, anne öğrenim durumu, aile gelir durumunun ergenlerin arkadaşlık ilişkileri üzerinde; cinsiyet, kardeş sayısı ve baba yaşının ergenlerin duygu düzenleme durumu üzerinde etkili olduğu” görülmüştür. Bolkan ve diğerleri, (2010) tarafından yapılan araştırmada otoriter bir anne algısının, oğullar üzerinde daha güçlü olumsuz etkiler gösterdiği saptanmıştır. Aydemir (2022) tarafından Y ve Z kuşağının geleneksel aile değerlerine bakış açılarının ortaya konulmasına yönelik araştırmada aile değerlerine yaklaşımda ifade ediliş tarzları açısından farklılık olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı daha “esnek, genel veya ılımlı” ifadeler kullanırken Z kuşağı “açık ve net” ifadeleri tercih etmiştir. Elde edilen verilere göre Z kuşağı katılımcılarının “geleneksel aile değerlerine daha az bağlılık” sergilediği tespit edilmiştir. Gaylord, Kitzmann & Coleman (2003) tarafından yapılan araştırmada kızlar, erkeklere göre daha olumlu ebeveyn davranışı (destek) ve daha az olumsuz ebeveyn davranışı (disiplin) algılamıştır. Kızlar ayrıca erkeklerin algıladıklarından daha fazla kontrol algılamış ancak bu sonuçlar yalnızca babaların kontrol algıları için bulunmuştur.

Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber kuşaklar arasında farklılıklar artmakta ve ebeveynler ile çocukları arasında anlama ve anlaşılabilirlik zorlaşabilmektedir. Dijital yerlilerden önceki kuşaklarda, teknolojinin ve dijitalleşmenin getirdiği gelişmelere yönelik sorumluluklara sahip olmaları beklenmezken 2000 sonrası doğan çocukların ebeveynleri için bu durum farklılık göstermektedir. Bu ebeveynlerin, “dijital teknolojileri kullanırken çocukları nasıl yönlendirmeli, onları dijitalleşmenin olumsuz yanlarından nasıl korumalı?” gibi sorulara yanıt bulması gerekmektedir (Kaya, 2021: 86). Bunun nedeni, gündelik hayatın her evresinde dijital teknolojilerin bulunması ve dijital yerliler olarak adlandırılan kuşağın bu teknolojileri kullanma konusunda çevresel ve toplumsal önemli etkilere sahip olmalarıdır. Hayata yeni iletişim teknolojileri perspektifinden bakmayı öğrenen dijital yerlilerin önceki kuşaklara göre ebeveyn algılarının nasıl olduğu ise bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde ele alınan ZMET tekniği kullanılmaktadır. ZMET tekniğinde görsel unsurların zenginliğinden yararlanılmaktadır (Batu ve Tos, 2022: 199). Her kuşağın kendine özgü bir takım özel-

likleri ve etkilendikleri çeşitli nedenler bulunmaktadır. Demografik özellikler, kültürel farklılıklar ya da psikolojik nedenler gibi unsurlar, kavramların farklı algılanmalarına neden olmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya ve dijital teknoloji olanaklarıyla şekillenen yenedünyada teknolojinin içinde doğan dijital yerlilerin ebeveynlik algılarının yorumlanmasında ZMET tekniğinden yararlanılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Soruları: Araştırmanın konusu, ebeveynliğin dijital yerliler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Kuşaklara göre farklılık taşıyabileceği düşünülen ebeveynlik algısının dijital yerliler tarafından nasıl ifade edildiği ise araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Dijital yerlilerin ebeveynlik algısında hangi ebeveyn öne çıkmaktadır?
2. Dijital yerlilerin ebeveynlik algısında anne nasıl açıklanmaktadır?
3. Dijital yerlilerin ebeveynlik algısında baba nasıl açıklanmaktadır?
4. Dijital yerlilerin ebeveynlik algısında babanın ve annenin kimliği arasındaki benzerlikler nelerdir?
5. Dijital yerlilerin ebeveynlik algısında babanın ve annenin kimliği arasındaki farklılıklar nelerdir?

Araştırmanın Örnekleme: Araştırmanın konusu ve içeriği kapsamında amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, derinlemesine bilgi akışı sağlaması nedeniyle genellikle nitel araştırma sürecinde kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme bazı kaynaklarda ölçüt örnekleme olarak da yer almaktadır. Bu durumun nedeni örnekleme seçilirken belirli özelliklere sahip olan kişilerin çalışmaya dâhil edilerek konu ile ilgili zengin veriler elde edilmesini sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 107). Amaçlı örnekleme yöntemi katılımcılarla ilgili detaylı bilgiler alınırken onların konu ile ilgili tecrübelerinin öğrenilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda araştırma konusu odağında dijital yerliler içerisinde bulunan toplam 20 kişi çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Dijital yerlilerin farklı öğrenme özellikleri ve teknoloji kullanma yetenekleri nedeniyle (Bilgiç v.d, 2011: 5) ebeveynlerine yönelik algılarının nasıl olduğu amacı çerçevesinde bir planlama yapılmıştır. Zaltman'ın tekniğine göre bir çalışmada görüşülen kişi sayısı 5 ile 20 arasında olmalıdır (Zaltman, 1996: 15; Baş ve Akturan, 2017: 132). Bu çalışmada ise örnekleme seçimi amaçlı örnekleme olarak belirlenmiş ve 20 dijital yerli ile görüşülmüştür.

Tablo 1. Demografik özellikler

Katılımcı Sırası	Cinsiyet	Doğum Yılı	Şehir	Eğitim Durumu	Toplam Kardeş Sayısı	Ebeveyn Medeni Hal
K1	E	2005	İzmir	Lise	2	Evli
K2	E	2002	İstanbul	Lisans	2	Evli
K3	K	2002	İstanbul	Lisans	2	Evli
K4	K	2001	İzmir	Lisans	1	Evli
K5	E	2002	İstanbul	Lisans	1	Evli
K6	K	2000	İstanbul	Ön Lisans	2	Evli
K7	E	2005	İzmir	Lise	2	Bekar
K8	E	2004	İzmir	Lise	1	Ayrı
K9	K	2007	İzmir	Lise	2	Evli
K10	K	2001	İzmir	Lisans	2	Evli
K11	K	2007	İzmir	Lise	3	Evli
K12	K	2001	İzmir	Lisans	2	Evli
K13	K	2007	İzmir	Lise	3	Ayrı
K14	E	2008	İzmir	Lise	2	Evli
K15	K	2008	İzmir	Lise	1	Evli
K16	K	2001	İzmir	Lisans	2	Evli
K17	K	2007	İstanbul	Lise	2	Evli
K18	K	2001	İzmir	Lisans	2	Evli
K19	E	2006	İzmir	Lise	2	Evli
K20	K	2000	İzmir	Lisans	2	Evli

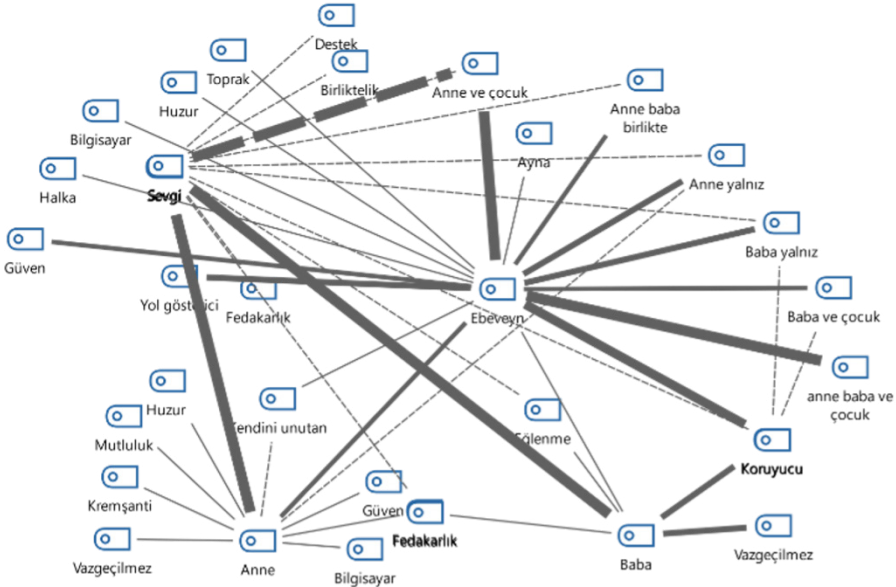
Veri Toplama Süreci: ZMET tekniğinin ilk aşamasında katılımcılardan en az üç görsel getirmeleri istenmiştir. İlk olarak getirilen bu görsellerin katılımcılar tarafından detaylı olarak açıklanması beklenmiştir. Katılımcılar görseli internetten indirebilir ya da kendileri çekebilirler (Onursoy, 2017: 82). Buradaki en önemli koşul katılımcı için konuyu anlatan görsellerin getirilmesidir. Konuyu en iyi anlatan görsellerin getirilmesi için katılımcılara 1 hafta-10 günlük bir süre verilmiştir. Sürecin en önemli aşaması olan ikinci kısımda katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son olarak; üçüncü kısımda ise dijital kolaj yapılmıştır. Bu kısımda araştırmacılar photoshop programına hakim birinden dijital kolaj oluşturmak için yardım almıştır.

Görüşmeler, İzmir’de ikamet eden araştırmacıların çalışma ofislerinde yapılmıştır. Çalışmanın 07.03.2023 tarihinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulunun 2023/05-02 numaralı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

BULGULAR

Elde edilen verilere yönelik analizde 12 farklı tema oluşturulmuş ve bu temalar görsel yoğunlukları ile aşağıda sunulmuştur.

Getirilen Fotoğraflarda Ebeveyn Algısı: Çocuklar -daha doğmadan- anne karından itibaren anneleri ile iletişime geçmektedir. Bu nedenle dünyaya geldiklerinde en fazla annelerine bağlanabilmekte ve aralarında güçlü bir iletişim başlanmaktadır (Pembecioğlu, 2006: 105). Gerek bu duruma gerek büyütme sürecine bağlı olarak annelerin çocukları ile daha etkili bir iletişim kurdukları söylenebilir. Ancak değişen aile ve kültürel yapı nedeniyle babaların da çocuklarına karşı duygularını açık bir şekilde ifade ettikleri ve onlarla iletişimlerinin güçlü olduğu söylenebilir (Bkz. Şekil 1).

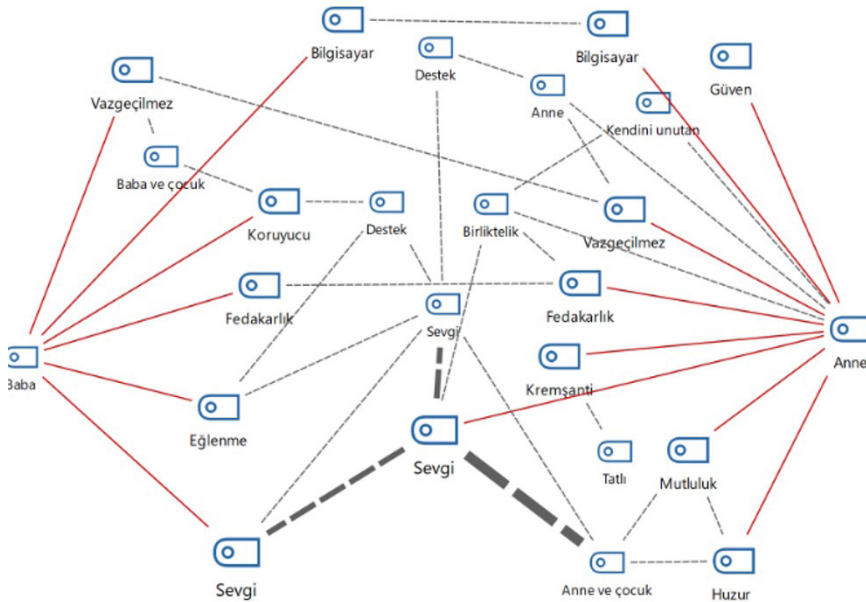


Şekil 1. Genel Olarak Ebeveyn Algısı

Ebeveynlere ilişkin kodlara bakıldığında anne ve baba kodunun sevgi kodu ile yoğun bir etkileşime sahip olduğu görülmektedir; ancak anne kodunun baba koduna göre ebeveyn kodu ile daha güçlü bir etkileşim içinde olduğu anlaşılmaktadır. Baba kodu ise sevgi koduna ek olarak koruyucu ve vazgeçilmez kodları ile güçlü bir etkileşim halindedir. Çocuklar ilk olarak anne ile iletişime geçse de baba kavramı da zihinlerinde güçlü ve güvenlik sağlayan kişi gibi algılanmaktadır. Kısaca, anne daha çok bakıcı, besleyici ve büyütücü olarak algılanmaktayken baba daha çok gücün ve güvenin sembolüdür (Langeveld, 1944: 17). Şekil 1’de dikkat edilmesi gereken diğer bir husus her iki ebeveynin de fedakarlık ortak koduna sahip olmalarıdır. Sevgi kodu her iki ebeveyn kategorisi ile de güçlü bir etkileşime sahipken, özellikle anne ve çocuk görselleri ile oluşan anne ve çocuk

kodu ile yoğun bir alt kod oluşturmuştur. Bu durum anne ve çocuk ilişkisine yönelik somut etkileşimi ortaya koymaktadır. Yine ebeveyn temasının anne ve çocuk kategorisi ile baba ve çocuk kategorisine göre daha yoğun olması da bu durumu desteklemektedir. Katılımcılar ayrıca ebeveyn temasını, özellikle anne ve çocuk, anne, baba ve çocuk, koruyucu, yalnızca anne, yalnızca baba, baba ve çocuk, anne ve baba bir arada, yol gösterici ve güven kelimeleri üzerinden açıklamaktadırlar.

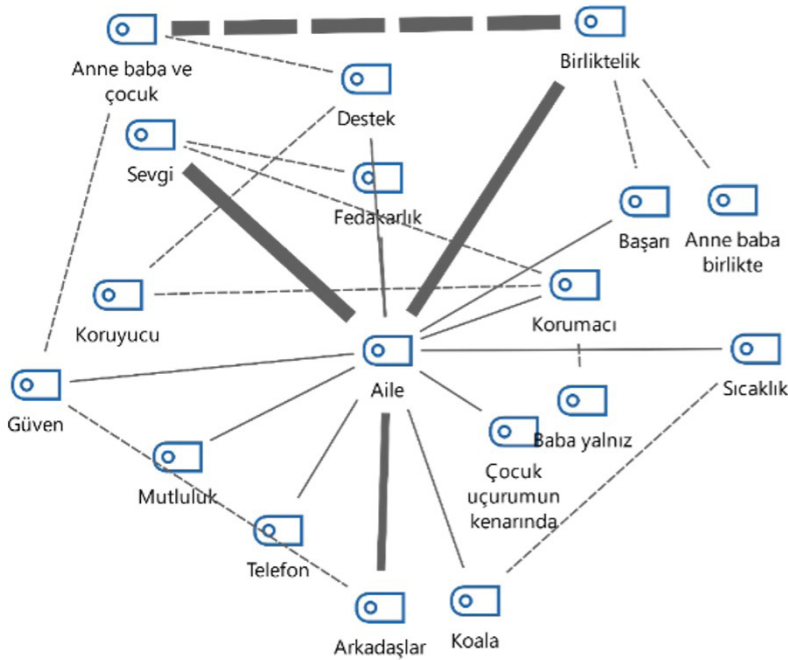
Anne ve Baba Algısı: Ebeveynlik (Annelik-babalık) eskiden beri tartışılan kavramlar olsa da her ikisi de zamana ve kültüre bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Bu durum nedeniyle ebeveynlerin rollerinde de çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. İlk zamanlar babanın rolü evin kazancını sağlamak olsa da zamanla kadının da iş hayatına girmesi ile baba da çocukların beslenme ve bakımını üstlenmek durumunda kalmıştır (Durmuş vd., 2021: 176). Daha ileriki yaşlarda ise baba-oğul, baba-kız ilişkileri oluşmaktadır. Erkek çocuklar babalarında erkeğin toplumsal davranışlarını öğrenirken kız çocukları ise babayla kurulan iletişimin şekline göre özgüven sahibi olmaktadır (Karaköse ve Karaköse, 2012: 5559). Türk toplumunda anne çocuklarına bakmak için her türlü fedakârlıkta bulunan besleyen, büyüten kişi olarak görülürken baba ise daha çok otoritenin sembolüdür (Zeybekoğlu, 2013: 299). Ancak ilkökul öğrencilerine yapılan bir çalışmada bu durumun zaman içinde baba kavramı için değiştiğini göstermektedir. Günümüzde anne ile işbirliği içinde, çocukları ile yakından ilgilenen baba kavramı ortaya çıkmaktadır (Akar ve Aksoy, 2018: 43).



Şekil 2. Anne ve Baba Algısı

Şekil 2’de anne ve babaya ilişkin kodlar ve bu kodların bağlantıları ortaya konulmuştur. Anne temasının huzur, mutluluk, sevgi, fedakârlık, tatlılık, vazgeçilmezlik, güven, kendini unutan ve bilgisayar kategorilerine sahip olduğu görülmektedir. Baba kodunun ise sevgi, eğlenme, fedakârlık, koruyucu, vazgeçilmez ve bilgisayar kategorilerine sahip olduğu görülmektedir. Anne ve baba temalarının sevgi, fedakârlık, vazgeçilmezlik ve bilgisayar kategorilerinde benzerlik göstermesi dikkat çekicidir. Her iki ebeveyne ilişkin de katılımcıların bilgisayarlarını ebeveynleri gibi ayıramadıkları söylenmiştir. Anne teması niteliksel bakımdan baba temasından güven, huzur, mutluluk, tatlılık kategorileri ile ayrılmaktadır. Baba teması ise anne temasından, eğlenme, koruyuculuk kategorileri ile ayrılmaktadır.

Elde Edilememiş Görseller: Bu temada katılımcıların getirmedikleri görsellerin neler olduğuna ilişkin veriler toplanmış ve bu verilerin içerikleri Şekil 3’te yer almıştır.

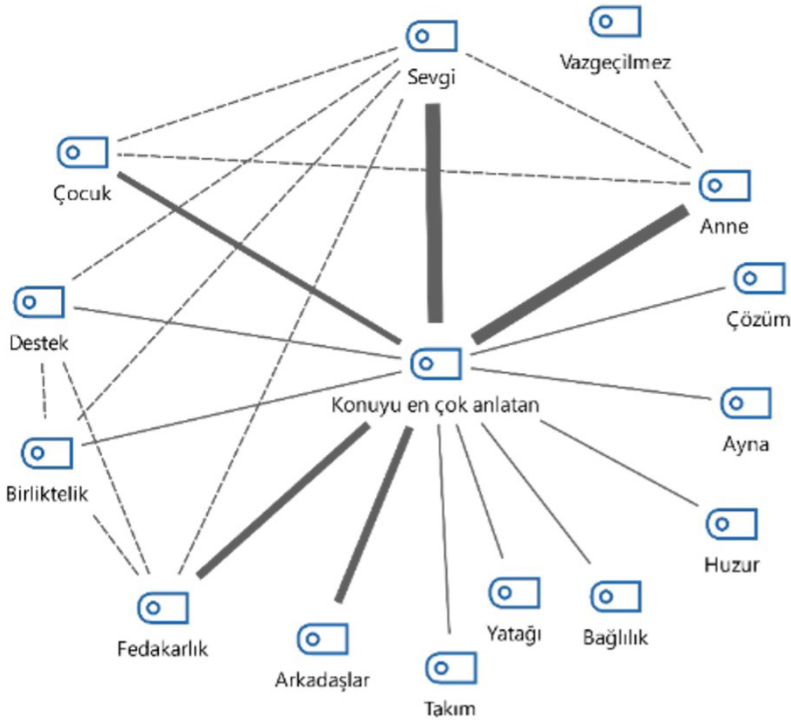


Şekil 3. Aile Algısı

Şekil 3’te Aile teması, sevgi birliktelik ve arkadaşlık kategorileri ile yoğun bir ilişki içindedir. Ayrıca aile temasının başarı, korumacılık, sıcaklık, telefon, mutluluk, güven, fedakârlık ve destek kategorilerini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar, birliktelik kategorisi ile anne, baba ve çocuğun bir arada olmasını yoğun bir şekilde vurgulamıştır. Şekil 3’e bakıldığında anne veya baba kavramlarının doğrudan oluşmadığı bunun yerine özellikle yoğun bir şekilde sevgi ve

birliktelik kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların ailelerine yönelik duygusal fikirlerini daha çok vurguladıkları anlaşılabilir. Ayrıca arkadaşlarının da önemli derecede bir vurguya sahip olması dikkat çekicidir. Türkiye’de arkadaşlık ilişkilerinin, bazı bireyler için anne ve baba ilişkileri kadar önemli olduğu veya bu ilişkinin önüne geçebildiği de görülmektedir. Ergenlik döneminde gençler ailelerinden daha çok arkadaşları ile vakit geçirmekte, onlarla fikir alışverişinde bulunmakta ve düşüncelerini önemsemektedir. Genellikle bu yaş grubundaki gençler arkadaşları konusunda seçici davranması gerektiğini söyleyen ebeveynlerine karşı akranlarını korumaktadır. Bu gençler, birbirlerinin ebeveyni gibi davranarak ortak kararlar vermekte ve serbest vakitlerini bir arada geçirmektedir (Demir vd., 2005: 84).

En Temsili Resim: Bu temada katılımcıların getirilen görseller arasından ebeveynlik konusunu en iyi anlatan görseli seçmeleri istenmiştir. Araştırılan konuyu en çok anlattığı düşünülen görsellerin toplu analizi Şekil 4’te yer almaktadır.

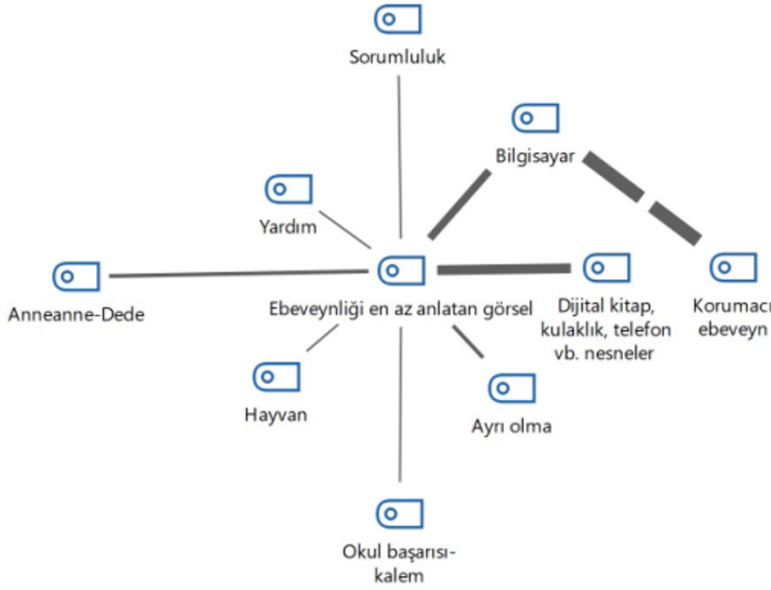


Şekil 4. Ebeveynliği En Çok Anlatan Görsel

Şekil 4’te ebeveynlik konusunu en çok anlatan görselin sevgi, anne, fedakârlık, arkadaşlar ve çocuk kategorileri ile vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca, destek, birliktelik, takım, bağlılık, huzur, ayna, çözüm kategorilerinin de oluştuğu belirlenmiştir. Ebeveynler içerisinde babanın vurgulanmadığı ve arkadaşların yüksek

seviyede vurgulandığı görülmektedir. Bu konu babalık rolünün dijital yerliler için yeniden ele alınmasını gerektirebilecek toplumsal bir araştırma gerektirebilir.

Zıt Resimler: Bu temada getirilen fotoğraflar arasında ebeveynlik konusunu en az anlatan görselin seçilmesi istenmiştir. Seçilen fotoğrafların analizi Şekil 5'te yer almaktadır.

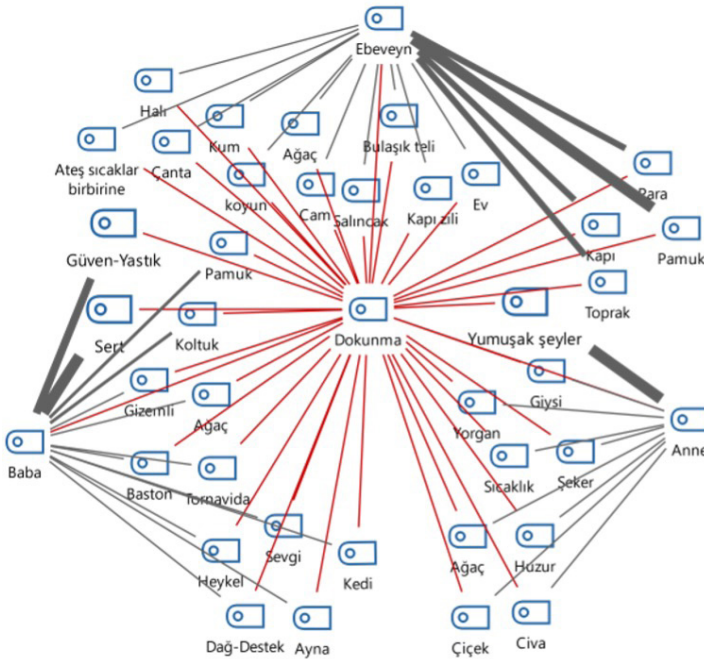


Şekil 5. Ebeveynliği En Az Anlatan Görsel

Şekil 5'te ebeveynliği en az anlatan görsellerin, dijital kitap, kulaklık, telefon vb. nesnelere, bilgisayar, ayrı olma, anneanne-dede kategorilerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca okul başarısı, hayvan, yardım ve sorumluluk kategorilerinin de ebeveynliği az anlattığı vurgulanmıştır. Ek olarak bilgisayara müdahale eden korumacı ebeveynlerin çok fazla oldukları bunların da dijital yerlilerin ebeveyn algılarında pozitif yere sahip olmadıkları elde edilen verilerde vurgulanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2022 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine göre, internete erişim imkânı olan hane oranının 2021'de %92,0 iken 2022'de %94,1 olduğu görülmektedir. 16-74 yaş grubundaki bireylerde İnternet kullanım oranı, 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85,0 olmuştur (data.tuik.gov.tr). Türkiye'de en çok kullanılan teknolojik cihaz akıllı cep telefonudur. Akıllı cep telefonları bireylere arama, e-posta gönderme ve mesajlaşmanın yanı sıra internete girme, alışveriş yapma, oyun oynama, dizi/film izleme, sosyal ağlarda dolaşma ve banka işlemleri gerçekleştirme gibi çeşitli olanaklar sunmaktadır (Pamuk ve Atli, 2016: 50). Bu olanakların kullanılmasının dışında akıllı telefon, bilgisayar ve internetin aşırı kullanımından doğan sıkıntılar meydana gelmektedir. İnternet, bilgisayar ya da akıllı telefona olan bağıllık gibi

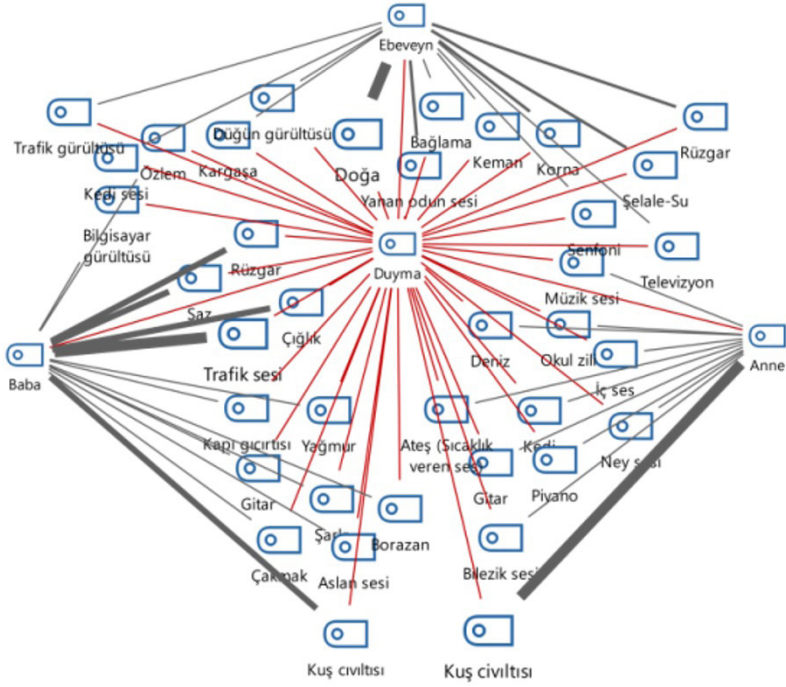
dijital teknolojilere yönelik bağıllık gençlerde iletişimsel ve sosyal sorunlara yol açabilmektedir (Pamuk ve Kutlu, 2020: 58). Dijital yerliler olarak ifade edilen bu genç kesim, akıllı telefon ve bilgisayarlarını ebeveynleri gibi ayıramadıkları bir parçaları olarak görmeye başlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcı dijital yerlilerin telefonu ve bilgisayarı ebeveynleri ile aynı konu içerisinde ele aldıkları fakat yine de bu kavramı en az anlatan görseller içerisinde değerlendirmeleri önemli bir ayrıntı olarak ele alınabilir.

Duyusal İmajlar: Bu tema çerçevesinde katılımcılardan ebeveynlerini en fazla anlatan duyusal kavramlar istenmiştir. Yanıtlar toplu olarak Tablo 2’de aktarılmıştır.



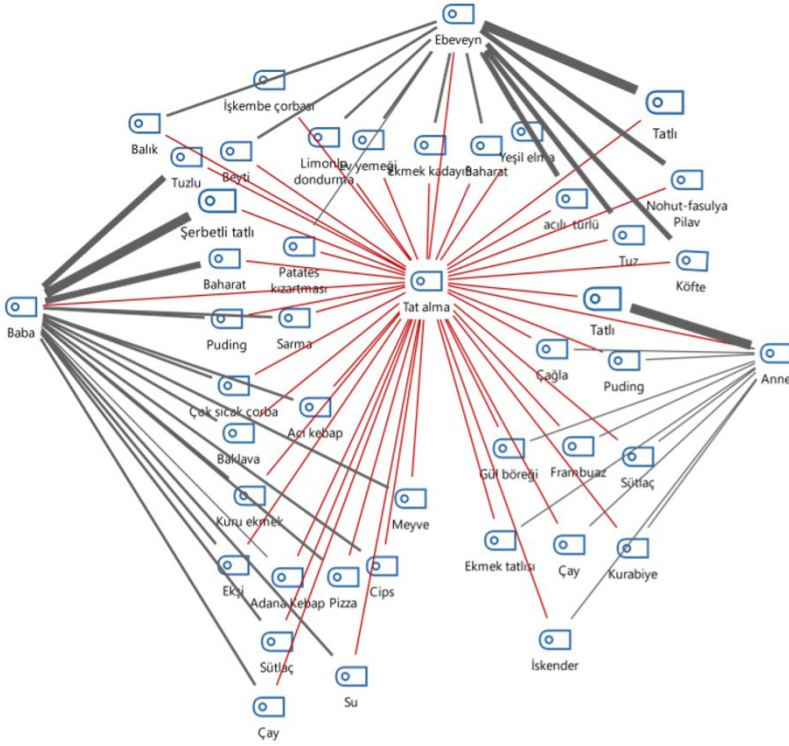
Şekil 6. Dokunma

Şekil 6’da görüldüğü gibi dokunma teması ile ilgili anne kategorisinde daha çok yorgan, yastık, atkı, pamuk vb. yumuşak nesnelere dokunulduğu vurgulanmıştır. Baba kategorisinde ise sert ve güven-yastık kodları öne çıkmaktadır. Verilerde baba ile ilgili demir, tuğla gibi sıfatlar kullanılmış ve babaların sertliği öne çıkarılmıştır. Ayrıca verilerde babalar, yastığa güvenle başının konulabilmesi ile de özdeşleştirilmiştir. Ebeveynler ise güvenilen kapı, para desteği, pamuk gibi yumuşak, besleyen ve negatif enerjinin atıldığı toprak olarak da vurgulanmıştır.



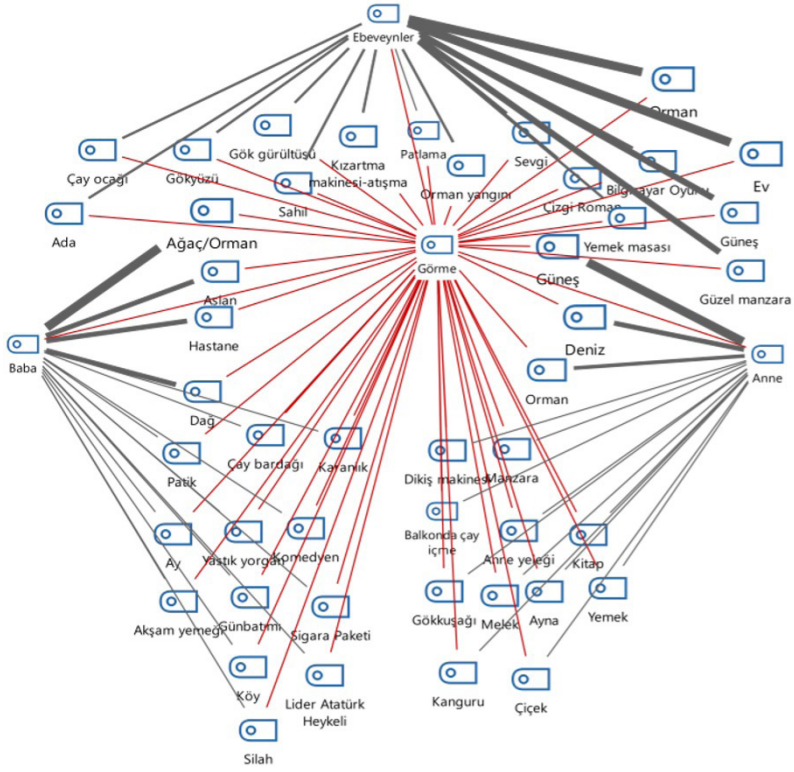
Şekil 7. Duyma

Şekil 7’de görülebileceği gibi duyma ile ilgili elde edilen verilerde duyma teması çerçevesinde anne ile ilgili kuş cıvıltısı kodunun öne çıktığı görülmektedir. Verilerde annelerin sesleri daha çok kuş sesi gibi güzel ve dinlendirici bulunmaktadır. Babaların sesleri ise rahatsız edici düzeyde, trafik sesi, rüzgar sesi, çığlık sesi olarak vurgulanmıştır. Ek olarak bazı verilerde baba sesi ile ilgili de pozitif vurguların yapıldığı ve kuş cıvıltısının babalar için de kullanıldığı görülmüştür. Ebeveynlerin sesi ise doğa sesi, şelale-su sesi, meltem rüzgârı sesi, yanan odunun sesi (huzur verici) ve korna sesi gibi kodlar altında toplanmıştır. Anne sesi ile ilgili pozitif, baba sesi ile ilgili negatif kodların daha çok vurgulandığı ve ebeveyn olarak düşünüldüğünde ise yine pozitif kategorilerin öne çıktığı görülmüştür.



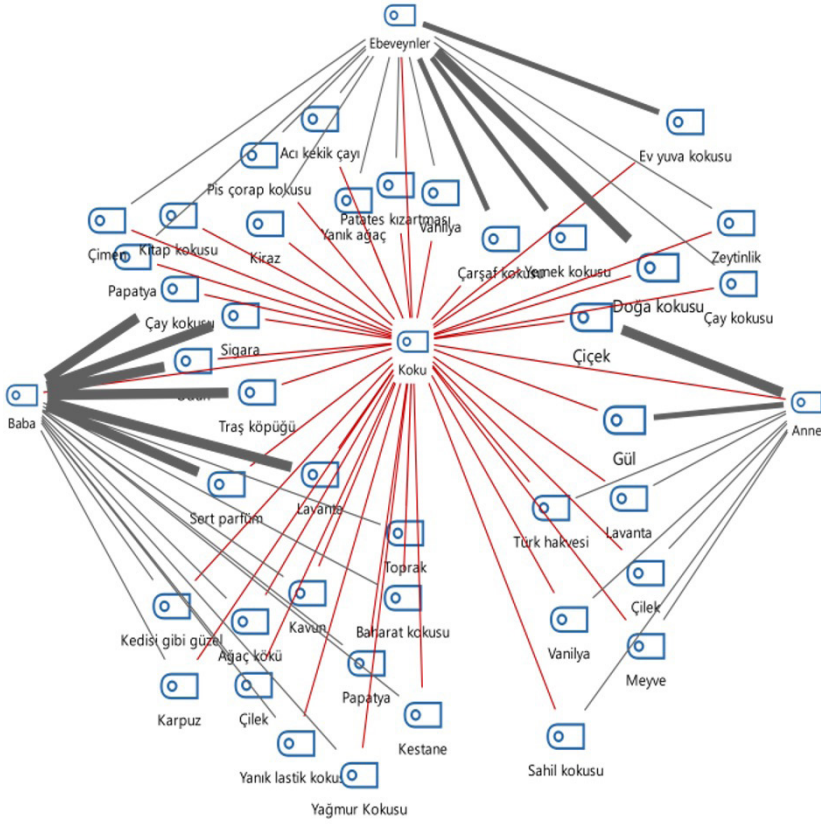
Şekil 8. Tat Alma

Şekil 8’de görüldüğü gibi tat alma teması ile ilgili verilerde anne tatlı yiyeceklerle birlikte ele alınmıştır (çikolata, gül tatlısı, sütlac, ekmek tatlısı, puding, kurabiye vb.) Baba ile ilgili ise birbirinden çok farklı tatlar vurgulanmıştır. Örneğin şerbetli tatlı, tuzlu ve baharat en fazla vurgulanan kodlar olmuştur. Ebeveynlerde ise daha çok tatlı, acılı türlü, nohut/fasulye pilav, köfte, tuz kodları vurgulanmıştır. Bu doğrultuda anne ile ilgili tatlı yiyeceklerin, baba ve ebeveynlerle ilgili ise farklı tatlarda yiyeceklerin kod oluşturduğu görülmüştür.



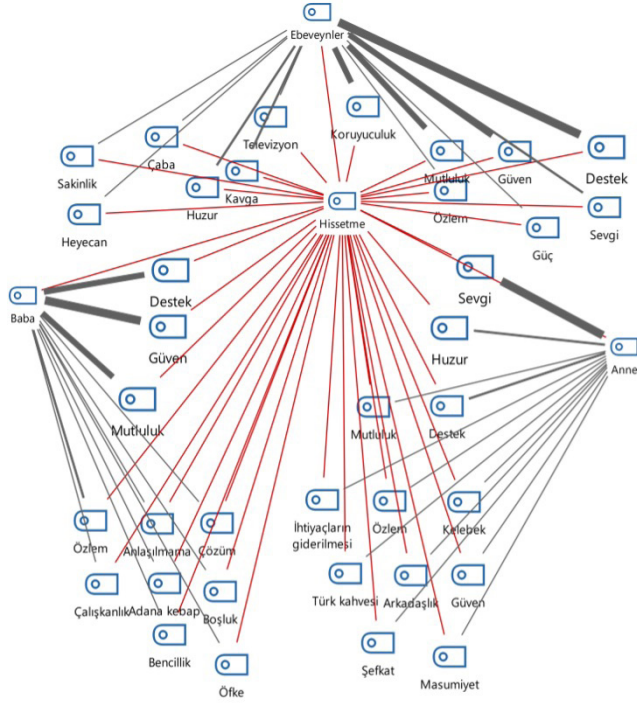
Şekil 9. Görme

Elde edilen verilerde görme temasında annenin sıklıkla güneş, deniz ve ormana benzetildiği anlaşılmıştır. Babanın ise daha çok aslana, dağa, ağaca/ormana ve hastaneye benzetildiği belirlenmiştir. Ebeveynlerin ise orman, ev, güneş ve güzel manzaraya benzetildiği görülmüştür. Bu doğrultuda annenin daha çok aydınlık, umut ve korunmayla, babanın ise güç ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Ebeveynler ele alındığında ise yine korunma ve umudun öne çıktığı görülmektedir.



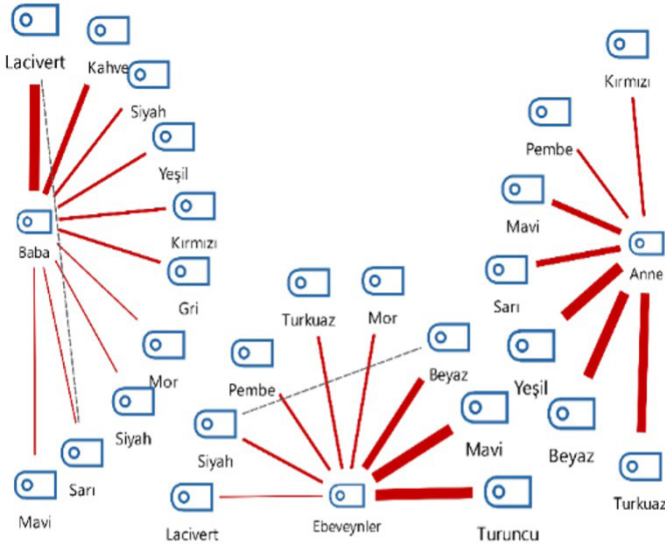
Şekil 10. Koku

Elde edilen verilerde koku teması ile ilgili annenin hoş kokularla açıklandığı ve çiçek ve gül kokusunu çağrıştırdığı vurgulanmıştır. Babanın ise sert parfüm, sigara, odun kokusu ile olumlu ve sakinleştiriciliği özelliğe sahip lavanta kokusuna ve huzur vermesi bakımından çay kokusuna benzetildiği görülmüştür. Ebeveynlerin ise doğa, yemek, temiz çarşaf kokusu ve ev/yuva kokusu kodları oluşturduğu görülmüştür. Annenin doğaya ilişkin güzel kokuları çağrıştıran baba ile ilgili öncelikle sert kokuların seçilmesi baba algısındaki rol ile açıklanabilir. Ebeveynlere yönelik ise ev ile ilgili kodların öne çıkması aile yaşamına vurguyu göstermektedir.



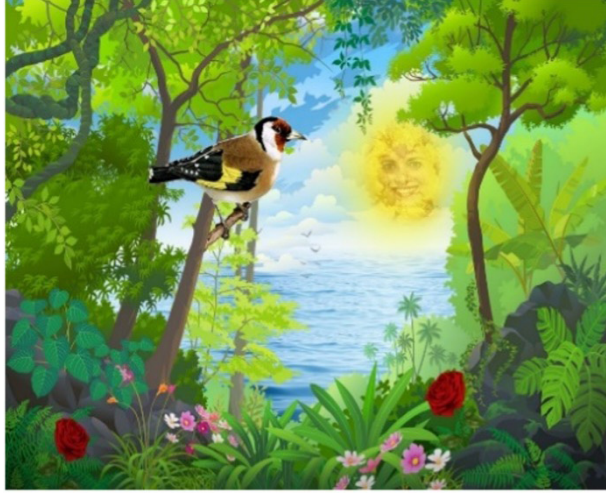
Şekil 11. Hissetme

Hissetme temasında baba ile ilgili daha çok güven, destek ve mutluluk kodları vurgulanmıştır. Anne ile ilgili ise sevgi, huzur ve destek kodları öne çıkmıştır. Ebeveynler ile ilgili kodlara bakıldığında destek, güven, mutluluk ve koruyuculuk kavramlarının yoğunluk oluşturduğu görülmektedir. Baba ile ilgili korunma güdüsünün art alan oluşturabildiği anne ile ilgili ise sevgi ihtiyacına vurgu yapıldığı söylenebilir. Ebeveyn kategorisine bakıldığında ise baba ile ilgili kodlarla benzerlik göstermesi önem taşımaktadır.



Şekil 12. Ebeveyn, Anne ve Baba Renk kodları

Elde edilen verilerde renk temasında ebeveynlerle ilgili daha çok turuncu, mavi ve beyaz renklerin kategori oluşturduğu görülmüştür. Anne ile ilgili daha çok yeşil, beyaz ve mavi renkler; baba ile ilgili ise lacivert ve kahve renkleri yoğunluk oluşturmuştur. Renklerin iletişimdeki anlamları büyük önem taşımaktadır. Yengin'e (2012) göre; turuncu renk dinamikliği, mavi sakinlik ve huzuru ifade etmektedir. Beyaz ise saflık ve sadelik olarak açıklanmaktadır. Yeşil, doğanın rengi olarak tanımlandığından yeniden doğuşu, ümidi ve ilkbahar mevsiminde doğanın yeniden uyanışını ifade etmektedir (Türkoğlu, 2003: 286). Turkuaz, Türklüğü simgelemektedir. Kırmızı, heyecanı ifade ederken sarı hem hüznü hem canlılığı ifade etmektedir. Lacivert, otoritenin rengiyken kahverengi ise olgunluğu temsil etmektedir. Mor renk asaleti simgelerken pembe renk romantikliği simgelemektedir. Bu anlamda ebeveynlerin heyecanı, huzuru, sakinliği, güveni, saflığı ve temizliği ifade ettikleri söylenebilir. Annenin, saf, temiz, huzur ve güven verdiği, duygusal dengeyi desteklediği söylenebilir. Babanın ise otoriteyi, sağlamlığı ve kararlılığı temsil ettiği ifade edilebilir.



Şekil 13. Anne İmaj Kolajı

Anne İmaj Kolajı: Elde edilen verilerde anne ile ilgili sevgi, güven, huzur, mutluluk, fedakârlık, kendini unutmaya duyguları öne çıkmaktadır. Ayrıca kadife, yorgan, yastık gibi yumuşak şeyler özellikle vurgulanmıştır. Ses olarak annenin en çok kuş cıvıltısı sesine benzetildiği belirtilmiştir. Anne tat olarak genel anlamda çoğunlukla tatlı yiyeceklere benzetilmiştir. Görsel olarak ise güneş, deniz ve orman üzerinde durulmuştur. Anne çiçek ve gül kokusunu çağrıştırmaktadır. Anne ile ilgili yeşil, beyaz ve mavi renklerin üzerinde durulmuştur.



Şekil 14. Baba İmaj Kolajı

Baba İmaj Kolajı: Elde edilen verilerde baba koruyucu, vazgeçilmez, sevilen ve sert nesnelere üzerinden açıklanmıştır. Babaların sesleri gür ve trafik, çığlık sesi gibi bazen rahatsız edici içeriklerle ifade edilmiştir. Babalar tat olarak zıtlıkları içermektedir. Tatlı ve ekşi bir aradadır. Babalar daha çok ormana, ağaca, dağa ve aslana benzetilmektedir. Koku olarak ise sert parfüm, yanan acı odun kokusu ve çay kokusuna benzetilmiştir. Baba aynı zamanda güven, destek ve mutluluk üzerinde durulmuştur. Renk olarak ise babalar yoğunlukla lacivert ve kahverengi ile açıklanmıştır.



Şekil 15. Fikir Birliği Haritası

Fikir Birliği Haritası: Değerlendirilen verilerde ebeveynlikle ilgili anne, baba ve çocuk, anne ve çocuk, koruyucu, yol gösterici, güven, sevgi, çözüm, ayna, huzur, bağlılık, arkadaşlar, birliktelik, destek kavramları kod oluşturmuştur. Ebeveynler güvenilen kapı, para desteği, pamuk gibi yumuşak, besleyen ve negatif enerjiyi alan toprak olarak açıklanmıştır. Ebeveynler yoğunlukla doğa sesi, şelale-su sesi, meltem rüzgarının sesi olarak açıklanmıştır. Tat olarak daha çok tatlı, acılı turlü, nohut pilav, köfte ve tuz kodları öne çıkmıştır. Görsel anlamda orman, güneş ve doğa manzarası ile özdeşleştirilmiştir. Koku olarak yine doğa kokusu ve yemek kokusu ile yuva ev kokusu daha çok vurgulanmıştır. Ebeveynlerin rengi ile ilgili ise turuncu, mavi ve beyaz en fazla üzerinde durulan renkler olmuştur.

SONUÇ

Aile bireylerin ilk iletişim kurduğu yerdir. Bu nedenle anne-baba olma kavramı çocuğu ve buna bağlı olarak da toplumu şekillendirdiği için çok önemlidir. Çocuğun kişiliğinin oluşmasında en etkili bireyler o çocuğun ebeveynlerinin kim oldukları ve nasıl algıladıklarıdır (Cooke, 1991: 3-13). İnsanlar, doğası gereği

birlikte yaşamaya eğilimli toplumsal varlıklardır. İnsanlar doğumdan ölüme kadar geçen sürede başka insanlarla etkileşim halinde olurken aynı zamanda da içine doğdukları aile ile birlikte yaşamaya başlar. Gözlerini ilk annelerinin kucaklarında açan bebekler, anne karnından itibaren anne ve çevreleri ile iletişim kurmaya da başlamaktadır (Yalçınöz, 2011: 1). Doğumdan sonra göz teması kurarak, gülümseyerek ya da ağlayarak başlayan ilk somut iletişim zamanla yerini sözlü iletişime bırakmaktadır. Ebeveynler ile kurulan bu iletişim çocukların kişiliklerini, benliklerini, algılarını ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada ise aile katılımcılar tarafından “koruyucu, yol gösterici, güven, sevgi, çözüm, ayna, huzur, bağlılık, arkadaşlar, birliktelik, destek” ifadeleriyle anlatılmıştır.

Shek (2000) tarafından Çin’de ergenlerin anne ve baba algılarına yönelik yapılan araştırmada annelerle karşılaştırıldığında babaların daha az duyarlı, daha az talepkâr, daha az ilgili, ancak daha sert olarak algılandığı belirlenmiştir. Çalışmada aynı zamanda baba ebeveynliğinin daha az sevildiği tespit edilmiştir. Janssen ve diğerleri (2021) ergenler ve anneler arasında (ergenler ve babaların değil) daha düşük günlük ebeveyn sıcaklığı olan günlerde, ergenler daha düşük seviyede ergen pozitif duyguları taşıdıklarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ise babaların daha çok “koruyucu betimlemeler ve sert nesnelere” ile anlatıldığı görülmektedir. Lamborn ve Nguyen (2004) tarafından yapılan araştırmada akrabalık desteğine daha fazla sahip olan ergenler, annelerini daha sıcakkanlı olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda anne sıcaklığı; ergenlerin özgüvenleri, iş ve okul yönelimlerinde etkili olmuştur. Moon ve Hoffman (2008) tarafından yapılan araştırmada ise anneler, fiziksel bakım ve duygusal destek açısından babalara göre daha yüksek puanla değerlendirilmiştir. Bu çalışmada da dijital yerlilerin annelerini güven, huzur, sevgi gibi duygularla ve kuş sesleriyle anlatması; annelerini duygusal destek açısından babalarına göre daha fazla vurguladıklarını göstermektedir.

Bu çalışmada derinlemesine bilgi akışı sağlanmak istenmesi nedeniyle amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Bu bağlamda 20 dijital yerli ile görüşülerek konu ile ilgili detaylı bilgiler alınmıştır. Ayrıca, konu ile ilgili katılımcıların tecrübelerinin öğrenilmesi zengin veriler elde edilmesini sağlamıştır. Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde ele alınan ZMET tekniğiyle yapılan bu çalışmada görsel unsurların zenginliğinden yararlanılmıştır. Bu teknik aracılığıyla dijital yerlilerin ebeveynlik algılarının yorumlanması sağlanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce katılımcılara konu hakkında bilgiler verilmiş ve konuyla alakalı üç görsel getirmeleri istenmiştir. Getirilen bu görsellerin onlar için ne ifade ettiğinin betimlenmesi için detaylıca görüşülmüştür. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler katılımcıların izniyle kayıt altına alınmıştır.

Ebeveynlik algısının farklı kuşaklara göre değişebileceği düşünülmekte ve dijital yerlilerin ebeveynlik algısının nasıl olduğunu ortaya koymaya çalışan bu

çalışmada 20 dijital yerli ile görüşme yapılmıştır. Dijital yerli katılımcılardan elde edilen bulgulara göre ebeveynlik algısında anneler öne çıkan ebeveynlerdir. Anneler, yüksek derecede sevilen vazgeçilmez olan, mutluluk ve huzur veren, güven duyulan, fedakârlık gösteren bir yapıya sahiptirler. Ancak bilgisayar kullanımına da karışmaktadırlar ve bu durum dijital yerlilerin hoşuna gitmemektedir. Bulgular doğrultusunda annelerin katılımcı dijital yerlilere karşı daha yumuşak davrandığını, onlara seslenirken yumuşak ses ve tatlı dil kullandıklarını söylemek mümkündür. Anneler katılımcıların gözünde onları aydınlatan, umut veren, destekleyici bir sığınaktır.

Katılımcı dijital yerlilerde babalar genellikle koruyucu, sert, vazgeçilmez ve sevilen bir ebeveyn olarak aktarılmıştır. Ancak babalara yönelik sevgi kodunun annelere göre olandan daha az vurgulandığı çok açıktır. Babaların sesleri çoğunlukla kaba ve rahatsız edici olarak vurgulanmıştır. Ayrıca farklı zıt duyguları babalarda bir arada yaşamının da mümkün olduğu özellikle ifade edilmiştir. Türk toplumunda “evin direği” metaforuna benzer şekilde babaların dağ, ağaç veya aslana benzetilmesi dijital yerlilerin bu konuda yerleşik kültür paralelinde düşündüklerini göstermektedir. Babalar her ne kadar geleneksel davranışlara sahip olsalar da bazı zamanlarda dijital yerliler tarafından rahatsız edici olarak algılanabilmektedir. Babaların ciddi bir yapıya sahip olmaları ve yerleşik düzen paralelinde davranmaları ise vurgulanan diğer bir konudur.

Katılımcı dijital yerlilerin anne ve baba kimlikleri arasındaki benzerlikler her ikisinin de vazgeçilmez, fedakâr olması ve her ikisine de sevgi duyulmasıdır. Ayrıca her ikisi de bilgisayar kullanımına karışmaktadır. Farklılıklar ise babanın koruyucu ve eğlenceli olması iken annenin kendini unutan, mutluluk, huzur veren ve tatlı bir yapıda olmasıdır. Sonuç olarak dijital yerlilerin anneleri ile ilgili pozitif kavramlara daha fazla vurgu yaptıkları, babaların daha az koda sahip olduğu, hem anne hem de babalarına yönelik genel anlamda pozitif algı içerisinde oldukları söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akar, T. ve Aksoy, A. B. (2018). Çocukların Anne Babalarına Yönelik Algılarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 31-46.

Akgün, E. ve Ergül, A. (2015). 55-74 Aylık Çocukların Resimlerinde Aile Algısının Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44(2), 170-190.

Aksoy, V. ve Diken İ. H. (2009). Annelerin Ebeveynlik Öz Yeterlik Algıları İle Gelişimi Risk Altında Olan Bebeklerin Gelişimleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 10(1), 59-68.

Atalay, D. (2018). *Ergenlerin Anne-Baba Tutum Algısı ve Arkadaşlık İlişkileri ile Duygu Düzenlemelerinin İncelenmesi*. Karabük Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

Aydemir, E. (2022). *Y ve Z Kuşağının Geleneksel Aile Değerlerine Yaklaşımlarının Karşılaştırılması: Bartın Örneği*. Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bartın.

Baş, T. ve Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri, Örnek Uygulamalı; Adım Adım Vaka Analizi*. Ankara: Seçkin.

Batu, M. ve Tos, O. (2022). Kültürel Değişim Temelinde X ve Z Kuşağının Ebeveynlik Algısı: ZMET Tekniği Temelinde Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38- Kasım özel sayısı, 194-217.

Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The ‘Digital Natives’ Debate: A Critical Review of The Evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.

Bilgiç, G. H., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). *Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri*, İnönü Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Malatya, 257-263.

Bolkan, C., Sano, Y., De Costa, J., Acock, A. C. & Day, R. D. (2010). Early Adolescents’ Perceptions of Mothers’ and Fathers’ Parenting Styles and Problem Behavior. *Marriage & Family Review*, 46(8), 563-579.

Caster, J. B., Inderbitzen, H. M. & Hope, D. (1999). Relationship Between Youth and Parent Perceptions of Family Environment and Social Anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*, 13(3), 237-251.

Ceylan, A. (2016). *Aile Kavramına İlişkin Metaforik Algıların Belirlenmesi*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.

Cooke, B. (1991). Thinking and Knowledge Underlying Expertise in Parenting: Comparisons Between Expert and Novice Mothers. *Family Relations*, 40(1), 3-13.

Curran, T. & Hill, A. P. (2022). Young People’s Perceptions of Their Parents’ Expectations and Criticism Are Increasing Over Time: Implications for Perfectionism. *Psychological Bulletin*, 148(1-2), 107.

Demir, N. Ö. , Baran, A. G. ve Ulusoy, D. (2005). Türkiye’de Ergenlerin Arkadaş-Akran Grupları İle İlişkileri ve Sapmış Davranışlar: Ankara Örneği. *Bilig*, (32), 83-108.

Duman, Z. (2021). Üniversitede Okuyan Z Kuşağının Değişen Aile Algısı ve Aile İçi İlişkilerde Yaşadığı Sorunlar. *Sosyolojik Bağlam*, 2(1), 20-36.

Durmuş, E., Sumbas, E., Göktürk Haylı, R. ve Çok, R. (2021). Çocukluktan Yetişkinliğe Baba Kavramı. *Ulakbilge*, 57, 174–191.

Gaylord, N. K., Kitzmann, K. M. & Coleman, J. K. (2003). Parents' and Children's Perceptions of Parental Behavior: Associations with Children's Psychosocial Adjustment in The Classroom. *Parenting: Science and Practice*, 3(1), 23-47.

Janssen, L. H., Verkuil, B., van Houtum, L. A., Wever, M. C., & Elzinga, B. M. (2021). Perceptions of Parenting in Daily Life: Adolescent-Parent Differences and Associations with Adolescent Affect. *Journal of Youth and Adolescence*, 50, 2427-2443.

Karaköse, Ş. ve Karaköse, R. (2012) *Çocuk Eğitiminde Babanın Etkisi*. 2. Baskı, İstanbul: Yediveren Yayınları.

Kaya, G. İ (2021). Dijital Çağda Çocuk Yetiştirme ve Eğitim: Değişen Roller. *İnsan ve İnsan*, 8(27), 83-100.

Kelly, L., Keaten, J., Finch, C., Duarte, I., Hoffman, P. & Michels, M. (2002). Family Communication Patterns and The Development of Reticence. *Communication Education*, 51(2), 202-209.

Kesharwani, A. (2020). Do (How) Digital Natives Adopt A New Technology Differently Than Digital Immigrants? A Longitudinal Study. *Information & Management*, 57(2), 103170.

Kocayörük, E. (2012). Öz-Belirleme Kuramı Açısından Ergenlerin Anne Baba Algısı İle Duyuşsal İyi Oluşları Arasındaki İlişki. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(37), 24-37.

Kurt, A. A., Günüş, S., ve Ersoy, M. (2013). The Current State of Digitalization: Digital Native, Digital Immigrant and Digital Settler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46(1), 1-22.

Kurtoğlu Erden, M. ve Uslupehlivan, E. (2021). Dijital Çağda Değişen Ebeveynlik Rollerini: Teknoloji Kullanımında Anne Babalar Rehber Mi Engel Mi Olmalı?. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 21(51), 447-474.

Lamborn, S. D. & Nguyen, D. G. T. (2004). African American Adolescents' Perceptions of Family Interactions: Kinship Support, Parent–Child Relationships, and Teen Adjustment. *Journal of Youth and Adolescence*, 33, 547-558.

Langeveld, M. J. (1987). What Is The Meaning of Being and Having A Father? *Phenomenology+ Pedagogy*, 5(1), 5-21.

Markiewicz, D., Doyle, A. B. & Brendgen, M. (2001). The Quality of Adolescents' Friendships: Associations with Mothers' Interpersonal Relationships, Atta-

chments to Parents and Friends, and Prosocial Behaviors. *Journal of Adolescence*, 24(4), 429-445.

Moon, M. & Hoffman, C. D. (2008). Mothers' and Fathers' Differential Expectancies and Behaviors: Parent X Child Gender Effects. *The Journal of Genetic Psychology*, 169(3), 261-280.

Nelissen, S. & Van den Bulck, J. V. (2018). When Digital Natives Instruct Digital Immigrants: Active Guidance of Parental Media Use By Children and Conflict in The Family. *Information, Communication & Society*, 21(3), 375-387.

Onursoy S. (2017). *Sosyal Medya Tüketicilerinin Derin Metaforları: Sosyal Medya Üzerine Bir ZMET Çalışması*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 79-90, İstanbul, Türkiye, 4-5 Mayıs.

Özaydın, A. & Kumral, O. (2021). Dijital Yerlilerin Gözünden Dijital Okuryazarlık. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 362-377.

Palfrey, J. and Gasser, U. (2013). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

Pamuk, M. & Kutlu, M. (2020). Ergenlerde Akıllı Cep Telefonunun Problemliliğini Azaltmaya Yönelik Bir Psikoeğitim Programının Etkililiğinin İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 56-95

Pamuk, M. ve Atli, A. (2016). Development of A Problematic Mobile Phone Use Scale for University Students: Validity and Reliability Study. *Düşünen Adam: The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 29(1), 49-59.

Pedro, F. (2006). *The New Millennium Learners: Challenging Our Views on ICT and Learning*.

Pembecioğlu, N. (2006). *İletişim ve Çocuk*, Ebabel Yay, Ankara.

Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?, *On the Horizon*, 9(6), 1-6.

Ritchie, L. D. & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family Communication Patterns: Measuring Intrapersonal Perceptions of Interpersonal Relationships. *Communication Research*, 17(4), 523-544.

Selwyn, N. (2009). The Digital Native – Myth and Reality. *Aslib Proceedings*, 61(4), 364-379.

Shek, D. T. (2000). Differences Between Fathers and Mothers in The Treatment of, and Relationship with, Their Teenage Children: Perceptions of Chinese Adolescents. *Adolescence*, 35(137).

Şahin, M. C. (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), Eskişehir.

Taner, S. (2014). *Planlanmamış Gebeliklerin Doğum Sonrası Erken Dönemdeki Annelik Davranışına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Yüksek Lisans Programı, Aydın.

Türkoğlu, S. (2003). Anlatım ve Deyimlerde Renklerin Dili. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 277-290.

Vodanovich, S., Sundaram, D., & Myers, M. (2010). Research Commentary—Digital Natives and Ubiquitous Information Systems. *Information Systems Research*, 21(4), 711-723.

Wang, Q., Myers, M. D., & Sundaram, D. (2013). Digital Natives and Digital Immigrants: Towards A Model of Digital Fluency. *Wirtschaftsinformatik*, 55, 409-420.

Yalçınöz, B. (2011). From Being A Son to Being A Father: An Intergenerational Comparison of Fatherhood in Turkey. *Diss.* İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Yaman, F. (2018). *Türkiye'deki Ebeveynlerin Dijital Ebeveynlik z Yeterliklerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi.) Anadolu Üniversitesi.

Yengin, H. (2012). İletişimde Renklerin Anlamı. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0(5), 197-205.

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

Zaltman, G. (1996). Metaphorically Speaking. *Marketing Research*, 8(2), 13-20.

Zeybekoğlu, Ö. (2013). Günümüzde Erkeklerin Gözünden Babalık ve Aile. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(2), 297-328.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

TÜİK (2022). [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) (Erişim Tarihi: 30.03.2023)

İSTANBUL'UN KADIN HEYKELLERİ: MELEKLER, BAKİRELER VE KAHRAMANLAR

Okan ŞEKER

İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

okan.seker@iku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9027-8764>

<i>Atıf</i>	ŞEKER, O. (2024). İSTANBUL'UN KADIN HEYKELLERİ: MELEKLER, BAKİRELER VE KAHRAMANLAR. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 16(1), 101-121.
-------------	--

ÖZ

Kamusal heykel ve anıtlar, kolektif hafıza ve kimliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynamasının yanı sıra toplumsal eşitsizlikleri de yeniden üretmektedirler. Bu makale; İstanbul'un kamusal alanlarında bulunan kadın heykellerini inceleyerek kamusal alanının ortak kullanımındaki eşitsizlikleri görünür kılmayı hedeflemektedir. Cinsiyet eşitsizliğinin en net şekilde, sürekli olarak aynı noktadan aktarımını sağlayan İstanbul'un melek, bakire, anne, savaş kahramanı ve cinselliği vurgulanmış kadın heykelleri olarak ele alınmış olup, örneklenmiştir. Araştırma, kamusal heykel ve anıtlardaki kadın temsiliyetinin ve taşıdıkları mesajın kamusal alanlarda her gün yeniden üretildiğini, eşitsizliği derinleştirdiğini ve toplumsal cinsiyet rollerinin temsiliyetini nasıl etkilediğini sorgulayacaktır. Bu kapsamda çalışma için 10 heykel seçilmiştir. Bu çerçevede ele alınan 10 kadın heykeli mesajı yinelemekle kalmıyor, mesajın değiştirilemez olduğunu da biçimsel ve anlatsal olarak tekrarlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamusal Heykeller, Kadın Heykelleri, Cinsiyet Eşitsizliği, Temsiliyet, Kent Sosyolojisi.

SCULPTURES OF ISTANBUL: ANGELS, VIRGINS AND HEROES

ABSTRACT

Public sculptures and monuments play an important role in shaping collective memory and personality, as well as reproducing social inequalities. This article examines the female sculptures in the public spaces of Istanbul; It aims to make visible the inequalities in the common use of public space. Sculptures of Istanbul, which ensure the clearest and static transmission of gender inequality, are handled and exemplified as angels, virgins, war hero women, mother statues and female statues with sexuality emphasized. The research will examine how the representation of women in public sculptures and monuments and the message they carry are reproduced every day in public spaces, deepening inequality and affecting the representation of social roles. In this context, 10 sculptures were selected for the study. The 10 female statues discussed in this context not only repeat the message, but also formally and narratively reiterate that the message is unchangeable..

Keywords: *Public Sculptures, Women Sculptures, Gender Inequality, Representation, Urban Sociology.*

GİRİŞ

19. yüzyılın sonlarından itibaren başta Avrupa olmak üzere, dünyanın çoğu bölgesinde kadınlar; siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlarda hak arayışlarına başlamışlardır. Özellikle Aydınlanmanın işaret ettiği; ergin olmayan aklın, kurumlar, gelenekler ve dogmalardan sıyrılmak mecburiyetinde olması, toplumsal alanda köklü değişimlerin de habercisi olmuştur. Değişimler, 18. Yüzyıldan beri kendini hissettirmiştir. Bireyin kendini keşfi Rönesans'tan beri Avrupa odaklı olarak başlasa bile moderniteye giden yolda bu keşif, bireyselliği daha da kuvvetlenmiştir. Bireylerin kendilerini, çevrelerini ve paylaştıkları kültürleri tanımlamaları da bu bağlamda değişmeye başlamıştır. Birçok şeyin sorgulanmaya, yıkılmaya başladığı Marx'ın dediği gibi “katı olan her şeyin buharlaştığı” bu dönemde bireyler eşitlik, özgürlük ve hak için hareketlenmeye başlamışlardır. Kadın hareketleri de dünyanın çoğu bölgesinde; eşitlik ve hak arayışının en önünde olmuşlar, katılmış, dogmalara bezenmiş erkek kültürüne karşı harekete geçmişlerdir.

1960'lı yıllara kadar tarihlendirebileceğimiz, birinci dalga feminist hareket daha çok kadınların oy kullanma ve siyasal katılımlarını kapsamaktadır. İkinci dalga feminizm 1960'lardan, 1970'lerin sonuna kadar olan süreçte birçok eşitsizlik alanına yoğunlaşırken, günümüzde ise üçüncü dalga olarak feminist hareket; tüm kadınları ırk, din dil ayırmadan ve LGBTIQ+ (Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Transseksüel, Intersex, Queer +) hareketini kapsayarak geniş tabanlı bir insan hak ve özgürlüklerini savunan, temellendiren, harekete dönüşmüştür. Feminist hareket farklı alt kollara, görüş ayrılıklarına ayrılmakta, hak arayışına türlü yaklaşımlar geliştirilmektedir. Kadının her alanda olduğu gibi sanat alanındaki varlığı da üç dalga içerisinde sorgulanmaya başlanmış, 1971 yılında Linda Nochlin ise “Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok” adlı yazısıyla ilk dile getiren olmuştur. Nochlin makalesinde sanat eserinin üretim sürecinde toplumdan bağımsız üretilemeyeceğinin altını çizer:

Sanat, üstün güçlerle donanmış bir bireyin kendinden önceki sanatçılardan ve daha belirsiz, daha yüzeysel biçimde de “toplumsal koşullardan” “etkinerek” ortaya koyduğu özgür ve özerk bir etkinlik değildir. ... sanat yapmanın koşulları belli bir toplumsal çevrede gelişir, bu toplumsal yapının ayrılmaz parçasıdır ve ister sanat akademileri, ister himaye sistemleri, ister ölümsüz yaratıcı, üstün sanatçı-insan ya da toplum dışı ilan edilen yalnız yaratıcı efsaneleri olsun, özgül ve tanımlanabilir toplumsal kurumların dolayımından geçer ve belirlenir (Nochlin'den aktaran Peterson, Mathews, 2020:14).

Nochlin'in de belirttiği gibi toplumsal süzgeçlerden geçen eser, toplumun ürettiği eşitsizlikleri de devam ettirecektir. Sanat tarihindeki eşitsizlikleri giderebilmek için öncelikle tarihte adı anılmayan, unutturulan kadın sanatçılara odaklanıldı. Nochlin ve Anna Sutherland Harris, 1976'da Los Angeles'ta düzenledikleri çığır açıcı serginin kataloğu *Women Artists 1550-1950* başlıklı eseri yayınladılar; sergi daha sonra Austin, Pittsburgh ve Brooklyn'de yinelenir ve kadın sanatçıların başarılarına dikkat çeker (Peterson, Mathews, 2020:14). Nochlin erkeklerin daha büyük sanatçılar olduğuna dair gelen söylevleri ise büyüklüğün ve sanatsal başarının erkekler tarafından tanımlandığı için çok fazla üzerinde durmaz.

Sanat tarihine yöneltilen feminist eleştirinin ilk safhasında; sergilerde eşit temsil, ekonomik eşitlik ve sanat kurumlarının cinsiyet ayrımcılığı eleştirilir. Kurulan kadın sendikaları, dernekler ve sanatta eşitlik hareketleri neticesini aynı yıl içerisinde 1970'te verir. Amerikan Sanatı Müzesi'nin yıllık sergisinde temsil edilen kadın sanatçı sayısını protesto etmeleri "Whitney'in bilincini yükseltir", böylece kadın sanatçıların oranı her zaman yüzde beş ile on arasında değişirken, 1970'te düzenlenen sergideki eserlerin yüzde yirmi ikisi kadın sanatçılara ait olur (Peterson, Mathews, 2020:19). Bu protestolar Avrupa'ya da sıçrar ve benzer kazanımlar, buralarda da elde edilir.

İlk on yılında feminist sanatın biricik esin kaynağı öfke değildir; bu dönem boyunca feminist sanat, yeni bir cemaat duygusundan, yeni bir duyarlılığın anlatımına yönelik yeni bir sanat oluşturma girişimlerinden ve sanatın feminist bilinci geliştirebileceği hatta yaratabileceği yönündeki iyimser inançtan da esinlenir (Peterson, Mathews, 2020:27). Feminist sanatçılar ve eleştirmenler bu süreçte toplumun uyuşmazlıklarını açığa çıkarırlar ve eserler üretirler.

Sergilerdeki temsil eşitsizliği, ayrımcılıkların, yanı sıra sanatta kadın imgeleri de feminist araştırmada geniş yer tutmaktadır. Nitekim Nochlin'in altını çizdiği kadın sanatçıların varlığının hissedilmemesi kadar kadınların belli kalıplar dışında resimde, heykelde, edebiyatta, sinemada yer bulamayışı sorunsalı da eşitsizliğin süregelmesinde önemli bir faktördür. Bakire, anne ve esin perisinden fahişe, ucube ve cadıya kadar geniş bir yelpazeye yayılan çeşitli kadın stereotipleri, erkek egemen kültür için birer gösteren olarak sunulur – arzulanır olanı (bakireler ve anneler), baskılanması ve ehlileştirilmesi gerekenleri (fahişeler, ucube ve cadı) temsil ederler (Peterson, Mathews, 2020:44). Ayrıca bakire, anne, ucube ve fahişelere ek olarak; savaş zamanı cepheye destek veren kadın kahramanlar figürünü de sayabiliriz. Tüm bu kadının sanatta temsil kategorileri tek bir amaç etrafında toplanır; erkek egemen hiyerarşiyi hatırlatmak ve sürdürmek.

Çalışmada Amaç, Kapsam ve Yöntem

Girişte belirtilen feminist literatürün genel hatları, kadın ve cinsiyet temsillerindeki eşitsizlikler ve bu eşitsizlikleri sürdürmeye yönelik İstanbul'un dört bir yanına konuşlandırılmış kadın heykelleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

İstanbul'un kamusal alanında bulunan on heykel seçilmiş olup, temsiliyetleri (bakire, anne, kahraman gibi) açısından değerlendirilecektir. Bu bağlamda seçilen heykellerin özellikle İstanbul'un en yoğun geçiş noktalarında (Kadıköy, Kabataş, Beşiktaş, Bağdat Caddesi, Bahçeşehir, Büyükçekmece, Maltepe, Adalar, Beyoğlu) kamusalılığı olmasına dikkat edilmiştir. Toplumda var olan cinsiyet eşitsizliklerine derin katkılar sunan heykellerin, mesajlarını iletmediği kalabalıklar, eşitsizliklerin geniş tabanlı olarak anlamlandırılmasında faydalı olacaktır. Kamusal alanda bulunan heykellerdeki cinsiyet temsillerinin eşitsizliğini görünür kılmak, sorgulamak çalışmanın birincil amacıdır. Çalışmanın ikincil amacı ise literatürde eksikliği gözlemlenen heykel-feminizm alanına katkı sunmaktır.

Heykellerin Cinsiyet Temsili Neden Önemlidir?



Resim 1. Gustave Caillebotte, Paris Caddesi, Yağmurlu Bir Gün
Kaynak: Overstock Art (2023).

Flaneur erkektir. Baudelaire, *Modern Yaşamın Ressamı* (1863) adlı denemesinde flâneur'ü kentin sokaklarında, kafelerinde amatörce gözlemler yapan kişi olarak tanımladı. Flaneur aynı zamanda serbest zamanı olan, kâşif ve sokakların uzmanı gibi anlamlara da karşılık gelmekteyken, birçok empresyonist resimde bu figüre rastlamak mümkündür. Flaneur erkektir, çünkü şehrin sokakları, caddeleri onun için düzenlenmiş, onun bakışına uygun imgeler yerleştirilmiştir. Kadınlar ise, kamusal alandaki seçilmiş mekanlara girebilir ve bu mekanları temsil edebilirler: bunlar eğlencenin ve teşhirin mekanlarıydı (Pollock, 2020:231).

Özellikle 19. Yüzyılda Hausmann Paris'i ve diğer büyük kentler düzenlenmeye başlanırken birçok grup ve azınlıklar şehrin periferisine gönderilmiştir. Şehrin merkezinde kalanlar ise Caillebotte'un Paris sokaklarını izlenimci bir perspektifle yansıttığı gibidir. Resim 1'de görüldüğü gibi artık Paris dönüşümünü tamamlamıştır. Caillebotte'un resme yansıttığı erkekler ise etrafi incelemekte, seyretmektedir. Yine Caillebotte'un, *Penceredeki Genç Adam* (1875) ve diğer resimlerinde

de görebileceğimiz gibi her yaştan erkekler, kendi bakışı için kurgulanmış, imgesel düzlemde erkeklığe hizmet eden mekanları takip etmektedirler. Bu resimlerde, Hausmann'ın Parisi'nin bu erkekler için düzenlediğini, onlara yeni kamusal alanlar yarattığını, Caillebotte'un, resimleri incelendiğinde açıkça görülebilmektedir.

Kadınların da kamusal alanlara girmeye başladığı bu dönemlerde flaneur kavramına karşılık gelecek dişil bir kavram üretilir: *passante*. Flaneur'ın tam karşılığı olmasa da yoldan geçen, gezici gibi anlamlara sahiptir. Artan özgürlükler ve sanayileşme gibi sosyal yenilikler, daha sonra, kadınların sosyal rolleri ev içi ve özelden kamusal ve kentsel alanlara doğru genişledikçe, *passante*'nin 19. Yüzyıl metropolünde aktif bir katılımcı olmasına izin verdi. 21. Yüzyıl edebiyat eleştirisi ve bazı cinsiyet alanında çalışan akademisyenler, yeniden analizlerle birlikte flâneur'ün kadın eşdeğeri için *flâneuse* ü önerdi (Lauren:2016). Bu önerinin nedeni, kadınların modern şehirlerdeki kamusal alanı erkeklerden farklı olarak tasarladıkları ve deneyimledikleri argümanından kaynaklanmaktadır. Janet Wolff, *The Invisible Flâneuse: Women and the Literature of Modernity*'de (1985), yazısında flâneuse kadın figürünün bulunmadığını, çünkü kamusal alanın modernitede cinsiyetlendirilmiş olduğunu ve bunun da kadınların kamusal alanlardan evsel alanlara ve banliyölere, dışlanmasına yol açtığını savunmaktadır (Janet:1985). Nitekim çalışmamızın bulguları da bu görüşü desteklemekte, kentin heykelleri bu dışlamayı görünür kılmaktadır.

Elizabeth Wilson, *The Sphinx in the City: Urban Life, the Control of Disorder, and Women* (1991) adlı kitabında Londra, Paris, Viyana, Berlin gibi modern metropollerde kadınların kamusal alandaki farklı deneyimlerine dikkat çekmekte, Linda McDowell ise *Gender, Identity and Place: Understanding Feminist Geographies* (1999), adlı yazısında kadınların, kamusal alanı nasıl homojen ve sabit bir alan olarak deneyimlenmediğini ve kadınların plajlar, kafeler ve alışveriş gibi belirli kamusal alanları nasıl kullandığını açıklamaktadır. Bu makalede ise İstanbul'un en çok kullanılan kamusal alanlarının erkek bakışına yönelik konulan heykeller ile donatıldığı ortaya konacak, yeni araştırmalar için giriş niteliği taşıyacaktır.

Flaneur, *passante* ya da flâneuse, isim ne olursa olsun kentin sokakları belli düşünceleri ve tabuları yaşatmaya devam etmek için tasarlanmışsa, kaşif de bunun etkisinde kalacaktır. Flaneur/flâneuse İstanbul sokaklarında gezindikçe, kadınlar için belli sınırların, tabuların devam edilmesi için tasarlanmış heykeller ile karşılaşacaktır. Kamusal alanlar, eşitsizliklerin yeniden üretim merkezleri olmaktan çıktıktan sonra ancak flaneur ve flâneuse anlamını bulacaktır. Bu yönden makalenin de inceleme konusu olan heykeller kamusal alandaki eril düzenlemenin bir parçası olmaktan kurtulamamışlardır. Flaneur'ın erkek bakışı için düzenlenmiş kentin sokaklarının, flâneuse ve diğer cinsiyet gruplarının eşitsizliklerini derinleştirmekten öteye geçememekte, kamusal alanda bulunan heykellerin anlatı, bi-

çim ve konumlandırıldıkları yer, bu açıdan önem taşımaktadır. Griselda Pollock'a (2020) göre kadınlık mekanlarını belirleyen sınırın çizildiği noktalardan söz etmektedir. Ona göre bu çizginin altında kadınların cisimleştirilmiş ve metalaştırılmış bedenleri yer alır, bu bölgede doğa sona ermiştir; sınıfın, sermayenin ve erkeğin gücü bu bölgeyi işgal etmiş ve burada birbirine kenetlenmiştir.

Heykellerin kamusal alandaki varlıklarının makalenin ana odağı da olan cinsiyet eşitsizliği ve temsil eşitsizliği üzerinden inceleyebiliriz. Heykellerdeki cinsiyet eşitsizliği, çoğunlukla temsiliyetten kaynaklanmaktadır. Kadın temsili ülkemizde olduğu gibi dünyada da oldukça geride kalmıştır. Terri Bell Halliwey'in "Kimlere Hayranlık ve Saygıyla Bakıyoruz?" yazısında İstanbul'daki 3 parkı kadın temsil oranları açısından ele alır. Halliwey'in ulaştığı sonuçlar çarpıcıdır. Sporcular Parkı (4.Levent) 32 erkek 1 kadın, Abbasağa Parkı (Beşiktaş) 11 erkek 1 kadın, Şairler Parkı (Akaretler) 16 erkek 1 kadın heykellerine sahiptirler. Üç parkta bulunan 62 heykelinin sadece 3'ü kadınlara aittir (Halliwey, 2019: 59-67). Dünyaya kentlerinde ise New York'ta heykellerin yüzde 3'ünden azı kadınlara aitken, Sidney'de yüzde 4, Londra'da ise yüzde 3'ü kadınlara aittir. Temsiliyetteki bu nicel eşitsizlik aynı zamanda temsil edilen kadınların temsiliyet biçimleriyle nitel eşitsizliğe de dönüşmektedir. Heykellerin görünür kıldığı diğer eşitsizlikler ise ırkların temsiliyet eşitsizliği, azınlıkların temsiliyette yer bulamaması, bazı heykellerin şoven duyguları uyandırması şeklinde sıralayabiliriz. Heykeller ayrıca her alanda sadece erkekler başarılıdır algısı, toplum değer ve algısını ön plana çıkarmak, toplumdaki çeşitliğin yansımaları, ilham kaynakları olmaları ve son olarak kitle iletişim gücüne sahip olmaları açısından güçlü mesaj özelliği taşımaktadırlar.

Kamusal alanda bulunan heykeller bazen buldukları alanlara göre de başlarına türlü işler gelebilmektedir. Bunlardan belki de en meşhuru Gürdal Duyar'ın Güzel İstanbul Heykeli'dir. 1974'te Karaköy Meydanı'na dikilen heykel Milli Selamet Partisi tarafından müstehcen bulunarak, kaldırılması istenir, heykel de Yıldız Parkı'na taşınır. Ancak yine gelen şikayetler üzerine 2017 yılında heykelin etrafı çitler ve sarmaşıklarla kaplanır, örtülür. Diğer yandan ise ülke sınırları içerisinde bulunan heykellerin başına; kıyafet giydirme, cinsel bölgeleri tahrip etme ya da boyama, tecavüz girişimi gibi birçok olay gelmektedir. Bu anlamda Belma Akçura'nın *Kaldırın Şu Heykeli Buradan* adlı çalışması Türkiye'deki ve Dünya'daki heykel vandalizmini çokça örnekle ortaya koymaktadır.

Heykel Sanatında Kadın ve Cinsiyet Temsilleri



Resim 2. Antropomorfik Kadın figürü "Venüs", Uruguay

Kaynak: Arts and Culture (2023).

Kadın heykellerinin bilinen en eski temsilleri, üst Paleolitik döneme ait Venüs figürleridir (Dixon & Dixon: 2011). Bu figürler çoğunlukla 6 ile 12 cm yüksekliğinde yapılmışlardır. Bu nesnelere yaygın olarak “Venüs figürleri” isimlerinin verilmesi, kadınsı güzelliğin temsilleri olarak yapıldıkları imasını taşımaktadır (Dixon & Dixon: 2011). Tarih öncesi döneme ait bu Venüs heykelciği, zamanının karakteristiğidir. Sanatta kadınların fiziksel özellikleri, üreme organları genellikle abartılır çünkü böyle yapmanın doğurganlığı arttırdığına inanılmaktaydı. Venüs heykellerinin, cinsel açıdan kadın formunun temsili olup olmadığını figürlerin beden ölçülerini inceleyen Singh, tarih öncesi insanların bu heykelcikleri yaratırken sağlık ve doğurganlığı öncelik aldıklarını belirtmiştir (Singh, 1995:483-507). Eski Mısırdan, Hindistan’a oradan da Rusya’ya kadar heykellerin bel-kalça oranlarını ölçen Sing, bu figürlerin birer kültürel simge olarak konumlandırıldığını ileri sürmekte, Dixon & Dixon da Singh’in düşüncesine katılmaktadır.

Araştırmalarında hem Dixon & Dixon’ın hem de Singh’in değinmediği Anadolu Uygarlıkları’nın kadın tanrıça figürleri, özellikle *Kibele*, onların savlarını desteklemektedir. Aslında erken form olarak, çift cinsiyetli olarak taşa işlenen Kibele tanrıça figürleri ardından, iğdiş edilerek kadına dönüştürülür. İğdiş edilmiş Kibele ise o andan sonra anneliği, üremeyi, dişiliği ve yaşamın devamı bereketliliğini simgelemektedir. Vuruşema, Kubaba, Lat, Ma, Hepat, Marienna, Rhea, Artemis gibi diğer tanrıçalar da Kibele’yle benzer özellikleri paylaşan diğer Anadolu tanrıçalarıdır. Örneğin Artemis, Kibele’nin Grek yansıması iken, Diana ise Roma yansımasıdır. Bazı Artemis ve Diana heykellerinde göğüs sayısı ikiden fazladır. İkinci resimde görüldüğü gibi de Kibele’nin göğüsleri ve kalçaları bü-

yük olarak tasvirlenmiştir. Burada amaç doğurganlığı ve üretkenliğin bereketini vurgulamaktır. Bu noktada ilkçağlardan itibaren erkek bakışının kadın üzerindeki yansımalarının, soy devamlılığı üzerine kurulu olduğunu ileri sürebiliriz. Haz ya da arzu koşuluyla yaratılmamış bu heykeller, işlevsellik üzerine yoğunlaşıyordu.

Yunan heykel sanatıyla beraber, abartılı kalça ve göğüsler, kısa boylar, yerini bedenleri idealize edilmiş bedenlere sahip heykellere bırakır. Antik Yunan heykellerinde, ideal ölçülere odaklanılarak cinselliğin abartılı bulunduğu ve form güzelliğini bozduğu düşüncesiyle minimize edilen eserlerde, kişilik belirtileri taşımayan, idealize bedenlerle karşılaşırız. Ortaçağ'a gelindiğinde ise Adem'in ilk günahı altında ezilen insanlık, dinin günlük yaşamı düzenlemesi boyunduruğunda eserler üretebilmişlerdir. Dönem içerisinde, dünyaya ait olarak aşağılanan beden; İsa'nın çarmıha gerilişi esnasında yaşadığı yara, damga ve kesikleri tekrar canlandırmanın (stigmata) mekânı haline gelmiştir. Bu durum kadının heykel sanatında temsiliyetine de yansımış kadın tanrıça heykelleri yerini azize, rahibe ve Meryem Ana heykellerine bırakmıştır. Rönesans ile Antik Yunan'ın yeniden keşfi, heykele de yansımış ancak temsiliyet açısından bir farklılık yaşanmamış, heykeli üretmedeki teknikte yaşanmıştır.

Çağdaş sanatlarla birlikte heykelde temsiliyet eşitsizliğini yıkmak için Kiki Smith, Louise Bourgeois, Helen Chadwick, Canan Şenol, Mike Brown, Monica Cook, Vibha Galhotra, Alison Saar, Nandipha Mntambo, Frances Goodman, Naomi Safran-Hon gibi sanatçılar feminist enstalasyonlar, heykeller ve video sanatlar üretmektedirler. Genellikle kadın temsiliyetini, kadınların yaşadığı sorunları konu alan eserler, sanattaki idealize edilmiş ana akım erkek bakışının karşına kendini konumlandırır.

Kamusal Alanlarda Bulunan Heykeller

Her gün binlerce insanın, bazen milyonlarca insanın geçtiği İstanbul'un sokakları, caddeleri ve meydanları barındırdıkları heykeller, anıtlar semboller açısından cinsiyet eşitsizliğini ve diğer tüm eşitsizlikleri yeniden üreten alanlara dönüşmektedirler. Kimi zaman telaşa geçilen, kimi zaman ise etrafındaki alanlarda uzun uzun oturan İstanbullular bazen farkında olarak bazen de farkında olmadan heykellerin ve anıtların verdikleri mesajların etki alanına girmektedirler. Bu bölümde seçilen 10 heykel incelenerek, İstanbul'un en yoğun noktalarında bulunan heykellerin cinsiyet eşitsizliği açısından neler ifade ettiği ortaya konacaktır.



Resim 3. Bağdat Caddesi Melek Heykeli

Gün boyu binlerce kişinin akın ettiği Kadıköy ilçesine bağlı Bağdat Caddesi'nde bulunan bu isimsiz kadın-melek heykeli antik mitlerden gelen tanrıça tasvirlerinin yanı sıra; kadının toplumun düzenleyicisi, üst bir varlık olarak konumlandırılmaktadır. *Angels of Art* (1953) kitabında Bailey Van Hook'a göre kadınlar oy vermezken, birçok sosyal haktan mahrumken bile meclis binalarının girişlerinde, adliyelerde ve kamusal alanlarda heykellerine, resimlerine rastlamak mümkündür (Hook, 1953: 131). Bunun nedenini ise Hook (1953:7), kadının bu ortamlarda idealize edilerek erkek bakışına sunulduğunu ileri sürer.

Melek heykellerinde, figürlerinde ve resimlerinde ya da anlatılarda kadınların tercih edilmesinin altında şüphesiz eril düzenin devamlılığını sağlamak yatmaktadır. Bu artık klişeleşmiş savı genişletmek gerekirse, öncelikle melek figürünün çıkış noktalarına bakmakta fayda bulunmaktadır. Tevrat, İncil ve Kuran da geçen melek tasvirleri hem erkek hem de kadındır. Ancak özellikle Hristiyanlık ikona sanatında dört büyük melek haricinde, melekler kadın olarak tasvir edilmektedir. Bunun altında yatan en önemli etkenlerden biri de meleklerin tanrı karşısındaki konumudur. Meleklerin öncelikli görevi tanrıya tapınmak, ona hizmet etmektir. Bu durum semavi dinler haricindeki antik inanç sistemlerinde de karışımıza çıkmaktadır. Tanrıların buyruğunu, insanlara tebliğ etme, birtakım görevleri yerine getirme ve belki de en önemlisi bunları sorgulamaksızın yapmaları gerekmektedir. Meleklerin tanrı karşısındaki pasif konumu, gündelik yaşamda sıkça duyduğumuz Türkçe bir slogan ile vücut bulur: *Kadınlar melektir!* İstanbul'un park ve bahçelerinde ve diğer kamusal alanlarının birçoğunda dağınık melek heykellerine rastlamak mümkündür.



Resim 4. Kadıköy/Feneryolu’nda bulunan kadın melek heykeli



Resim 5. Heybeliada’da bulunan kadın melek heykeli

Kadınların melek olma durumları, eril düzenin devamı için baba, ağabey, eşine itaat etmenin birinci koşuludur. Tıpkı cennetteki tanrı emrinde, barış içinde yaşayan melekler gibi. Diğer yandan itaatsizlik söz konusu olduğunda önceden melek olan iblis gerek dini kitaplarda gerekse toplumsal yaşamda kadınlara da hatırlatılır. Meleğin dini bir figür olması ve kadın temsiliyetinde heykel ve resimde sıkça vurgulanmasının başlıca nedeni; erkeğin kendini yeryüzünün tanrısı olarak konumlandırmasıdır:

“Erkeğin, ortaya attığı yasaları bir Tanrı’nın sırtına yüklemekte büyük çıkarı vardır: hele kadın üzerinde yüce bir yetke kurduğuna göre, bu yetkenin kendisine yüce bir varlıktan gelmesi son derece iyidir. Gerçi hemen tüm dinlerde öyledir ya, özellikle Yahudilik, Müslümanlık ve Hristiyanlıkta, erkek, Tanrı’dan gelme bir hakla efendidir: Tanrı korkusu, ezilen kadındaki her türlü başkaldırma isteğini daha çekirdek halindeyken yok edecektir” (Kristeva, 2014:91).

Şeytan da bir melekti. Bu kinayeli söylem erkeğin çizdiği sınırlar dışına çıkan kadınların sıkça duyduğu bir başka slogandır. Bu sınırlardan belki de en önemlisi, en yıkılmayacak olanı kadının evlenene kadar bakire kalma zorunluluğudur. Bu sınırın geçilmesi, dışlanma, namus cinayeti gibi olaylara kadar götürebilmektedir. İstanbul’un kamusal alanları ise yine bu açıdan sorunlu sayabileceğimiz birtakım heykellere ve anıtlara ev sahipliği yapmaktadır.



Resim 6. Süreyya Plajı, Bakireler Anıtı
Kaynak: Milliyet, (2023).



Resim 7. 1954, Bakireler Anıtı
Kaynak: Bakireler Anıtı (2020).

Bakireliği konu alan heykellerin başında; Süreyya İlmen tarafından 1953'te, Maltepe-İdealtepe arasındaki sahile, şu an Süreyya Plajı olarak bilinen, lokasyona deniz içerisine konuşlandırılan, Bakireler Anıtı'dır. Altı sütun üzerine yerleştirilmiş bir kubbeden oluşan anıt, günümüze ulaşamayan bir de Venüs heykelini içerisinde barındırmaktadır. Bakireler Anıtı, İlmen tarafından Yunan mitolojisinden esinlenerek yapılmıştır. Mite göre Bakireler Tapınağı; evlenmek isteyen genç kızlar buraya gelerek tanrılara yakararak kendilerine eş istemekteydiler. İlmen ise bu düşünceden etkilenerek bu anıtı yapar ve içerisine aşkın ve güzelliğin tanrıçası Venüs'ü yerleştirir. Anıt günümüzde eski ihtişamını kaybetse de gerek adıyla gerekse de geçmişiyle 1950'li yıllarda vurguladığı sembolizmi sürdürmektedir.

Orijinal Bakireler Anıtı, artık, Süreyya Plajına gelenlere bir gölgelik görevi görsede anıtın benzerleri kendini sürdürmekte, bakirelik kavramının temsiliyetine destek olmaktadır. Bu anıttan esinlenerek Türkan Saylan Kültür Merkezi ve anıtın bir benzeri de Maltepe Belediyesi tarafından işlek bir caddeye süs havuzu şeklinde kullanılmak üzere inşa edilmiştir. Ayrıca Maltepe Belediyesi'nin kurumsal logosu da yine bu anıtı vurgulamaktadır.



Resim 8. Cihangir Bakiresi

Bakireliği ana eksenine alan bir diğer heykel ise Beyoğlu ilçesine bağlı Cihangir semtinde bulunan, Cihangir Bakiresi heykelidir. Heykelin sadece adının yazılı olduğu ve sanatçısına ulaşamadığımız heykel de İstanbul'un en uğrak semtlerinden birinde durmaktadır. Bakireler Anıtı, Cihangir Bakiresi gibi bakireliği temel alan bu heykellerin yapılmasında ve kamusal alanlara dikilmesindeki temel nedeni anlayabilmek için bekaret ya da bakirelik konusundaki toplumsal, psikolojik dürtülere bakmakta fayda bulunmaktadır. Sigmund Freud, 1918 yılında *The Taboo of Virginity* adlı makalesinde, bir bakireyle ilk cinsel ilişkisine giren erkeğin, böylece, onun kalıcı bağlılığının ödülünü, kadınların deneyimi ise onlarda cinsel esaret durumu yarattığını vurgulamaktadır (Jones, Gehman, 1970: 351). Freud'a göre bu cinsel esaret durumu, her iki cinsiyet için gerçekleşse de bekaret baskısını kadın çok daha fazla üzerinde taşır, ilk cinsel birleşimin önemi ise erkeğe görece daha fazla artar. (Jones, Gehman, 1970: 351). Freud'dan hareketle J. David Jones ve H. Gehman, bakire bir kadınla birlikte olmanın erkeği daha fazla muzaffer yaptığını ve eş arayışlarında, bu muzafferlik duygusunun da bekaretin önemini arttığını düşünmektedirler. Bekaret tabusunun kökenlerinde ise Freud, kocanın,

kadına hiçbir zaman yetemeyeceğinin altında arar. Erkek ise kadının daha önceki ilişkilerinde ulaşacağı cinsel doyumlarının önüne geçmeyi ise bekaret tabusunda bulur. Böylelikle bekaret durumunu ortadan kaldıran erkek, tek başına kadına sahip olacağı düşüncesiyle, kadının da başka bir erkekle artık cinsel deneyim yaşayamayacağı yanılsamasına kapılır. Ancak bekaret tabusu, uygarlık seviyesini gelişmediği ya da kısmen geliştiği ülkelerde sürmekte, bu tabuya bağlı kadınlar ise ilk cinsel deneyimlerini yaşadıkları kocalarına şartsız bağlılığını sürdürmektedir. Çünkü “dulluk” “bakire olmamak” gibi durumlarının sosyal yaşama karışmada sorunlar çıkartacağına içten içe inanmaktadırlar. Jones ve Gehman da bakirelik konusunun sanıldığı kadar aşılmadığını düşünmektedirler (Jones, Gehman, 1970: 351). Gerek Freud gerekse onun makalesinin izlerini süren Jones ve Gehman’ın ileri sürümleri doğrultusunda bakirelik konusuna baktığımız zaman; kadın için cinsel deneyimin tek yolunun evlilik olduğunu ve bekaret durumunun ise kutsandığını görmekteyiz. Bakireler Anıtı, Cihangir Bakiresi ve benzer heykeller ise bu kutsiyetin savunucuları gibi günde binlerce kişiyle etkileşime girmektedirler. Bu etkileşimler sonucunda yukarıda belirttiğimiz gibi bu heykeller, süregelmiş bazı tabuların yıkılması karşısında direnmekte, aynı zamanda bu eşitsizliklerin yeniden üretimini sağlamaktadırlar. Günümüzde artık kadınların ona doğru yüzüp eş bulmak için dualar edeceği bir konumda olmayan Bakireler Anıtı, gerek söylemsel düzlemde gerekse de reproduksiyonlarıyla bekaret tabusunu, en az Cihangir Bakireleri kadar güçlendirmektedir.



Resim 9. Büyükçekmece, Öküz Çeken Türk Kadını

İstanbul’da kadınların, melek olarak ve bakirelik tabusu üzerinden temsiliyetlerinin yanı sıra heykelde üçüncü temsil olanağı ise ulusun kurtuluşunda yer almış olmaktadır. Türkiye’nin ve İstanbul’un hemen her yerinde rastlayacağımız, kadının heykelde temsil biçiminde en çok karşılaşılabileceği anlatı biçimlerinin başında ulusun savunmasında yardım eden kadın heykelleri gelmektedir.

Yeni kurulan ulusların hemen hepsi işsizlik, nüfus eksikliği, kıtlık gibi temel sorunlarla uğraşmaktadırlar. Türkiye Cumhuriyeti de kurulurken, kazandığı birçok savaşta, nüfusunun da ciddi bir bölümünü kaybetmiştir. Savaş dönemlerinde ve sonrasında sosyal ve ekonomik eşitsizlikler çok daha belirgin hale gelmektedir. Zaten toplumsal eşitsizliğe maruz kalan gruplar savaş gibi hakların askıya alındığı dönemlerde eşitsizlikleri derinleşerek, daha da belirgin hale gelir. Savaş süresince cephede geri hizmetinde bulunan kadın, savaş sonrasında ise doğurganlığı ile ulusun inşa sürecinde yer alacaktır. Bu bağlamda baktığımız zaman ulus kimliğinin inşa sürecinde kadınlar; asker ve anne olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Joane Nagel'e göre bu iki durum, kadınlar için ulusal siyaset ve ulusal hareketlerde kadınların katılımını ve rollerini gösterebilmek; annelik ile sınırlandırılmaları ise kadınların siyasal örgütlerden, karar alma kurum ve süreçlerinden dışlanma mekanizmalarını çalıştırmak için kullanıldığını ileri sürer (Nagel, 200:59). Diğer yandan ise bu alanda ilk çalışmaları yapan Kumari Jayawardena, ulusal bağımsızlık hareketlerine katılmalarının kadınlara güçlendirici olanaklar sunduğunu ve bu nedenle kadın haklarını savunan hareketlerinin ulusal bağımsızlık süreçlerinde milliyetçi hareketlerle iş birliği yaptığını ileri sürmektedir (Sancar, 2012:61). Ancak ulusallaşma sürecinde Jayawardena'nın aksine, Deniz Kandiyoti'ye göre modernleşmemiş dinsel ve etnik cemaatler içinde ancak sınırlı haklar talep edebilen kadınlar ulusallaşmaya dayalı modernleşme ile birlikte ulusal cemaatle muhatap olmaya başladılar (Sancar, 2012:62). Ancak hem Sancar hem de Kandiyoti bu durumun kadınlar açısından bir farklılık yaratmadığını belirtirler.

Ulusun devamlılığı, dışarıdan gelecek bir tehdit ve bütünlüğün sağlanması karşısında heykeller birleştirici güce sahiptirler. Meydanlarda, caddelerde, parklarda, tema parklarda savaş tasvirleri, savaş kahramanları, gaziler, şehitler ve ulusun devamlılığı için kendini ortaya koymuş kişilerin heykelleri bulunmaktadır. Kamusal alanları kullananlar ise çoğu kez minnetlerini, milli günlerde gösterirler. Kahraman kadın heykelleri birkaç isim dışında tüm Türk kadınlarına ithafen anonim olarak yapılmaktadırlar. Büyükçekmece'de bulunan öküz çeken Türk kadını tasviri buna örnektir. Bu tarz heykeller; kadının bu askeri kimliği, ona toplumsal yaşamda bir hak sağlamazken, ulus tekrar zora girerse de yine kadınların görevini belli etmek için bulunmaktadır. Çünkü o ulusun anası olarak, ulusun başı zora girdiğinde tereddüt dahi etmemelidir. Yine ulusun inşasında bir diğer önemli adım ise kimlik inşasında, modernleşmede yapılacak reformlardır. Türk devrimleri de bunu hedeflemiştir. 1934 yılında çıkartılan Kıyafet İnkılabı da bu amaçla yapılmıştır. Bu kılık kıyafet devrimi halk tarafından tepkiyle karşılanırsa da diğer inkılapların da geleceği için gerekli bir inkılapı. Ancak Söğütluçeşme'de bulunan başörtüsünü atan bu heykelde olduğu gibi dayatmacı, üstten inmece yaklaşım, kadının giyimine doğrudan müdahalenin özgürleşme getirmeyeceği aşıkardır.



Resim 10. Söğütlüçeşme, Başörtüsünü Çıkaran Türk Kadını

Yine kılık kıyafete indirgemeci modernleşme anlayışı, modernleşmenin akılcı doğasına da ket vurmaktadır. Nitekim Marmaray ve metrobüsün kesiştiği noktada bulunan bu heykelin önünden günde milyondan fazla insan geçmektedir. Heykeli izleyen kadınlar ya da erkekler, yanına ilâştirilmiş Atatürk'ün sözü ile heykeli değerlendireceklerdir: "Kadınlarımız eğer ulusun gerçek anası olmak istiyorlarsa erkeklerimizden çok daha aydın ve erdemli olmaya çalışmalıdırlar." Böylelikle heykelin kendi anlatısıyla çıkarsayacağımız anlamı, yanına ilâştirilmiş metin ile "kadınların aydın ve erdemli olması için ilk adımlarının giyim kuşamlarını değiş-tirmek olduğu" yanılığına kadar götürebiliriz.



Resim 11. Fındıklı Sahil, Dayanışma Heykeli/ Ana ve Çocuk

Ulusun kurtuluşunun ardından, inşasında en önemli görev kadınlara verilir: annelik. Doğurmak, korumak, büyütme ve topluma kazandırma gibi tüm süreçten kadınlar sorumlu tutulmakta, süreç ise kutsanarak kadına sunulmaktadır. Osmanlı-Türk Batılılaşma sürecinde daha önceden ev ile sınırlandırılmış kadın, iş hayatına da kazandırılmak istenir. Özellikle İttihat ve Terakki Döneminde kurulan fabrikalara kadın işçiler de alınır. Ancak bu yine de kadının sosyal yaşama tam anlamıyla katılımı anlamına gelmemektedir. Cumhuriyet ile birlikte ise kadın, modernleşme süreciyle daha da ön plana çıkartılmak istenir. Kandiyoti'ye göre yeni anneler; geleneği ortadan kaldıran, modern aile yapısını merkeze alan bir yapının kurulmasının önünü açacaklardır. Aynı zamanda ise kadından, milli değerleri de çocuğuna aktarması beklenmektedir (Kandiyoti, 1999). “Anneliğe” milliyetçilik üzerinden yapılan vurgunun diğer ilintili olduğu nokta ise militarizmle kurduğu ilişkidir (Walby, 2011).

Türkiye’de kadınların 1980’lerden sonra gerek iş yaşamına daha yoğun girmeleri gerekse de siyasal ve toplumsal alanlarda hak arayışlarında ses yükseltmeleri annelik kavramına bakışları özellikle kentte yaşayan ailelerde değiştirmeye başlamıştır. Ancak kadının birincil rolü, tüm yaptığı işlerin yanı sıra, annelik olarak görünmektedir. Özellikle anne ve babanın çalıştığı çekirdek ailelerde, çocuğun bakımı bu sefer de ailelerin yaşça büyük kadınlara bırakılır. Bir kadın sosyal yaşama katılırken, diğer bir kadın annelik mesaisine tekrar başlar. Tüm bunlar ışığında baktığımız zaman, gazetelerde, her gün anneler çocuğuna bakamadığı için sokaklara, cami avlularına bırakır, televizyonlarda çocuğunu evlendirmek isteyen anneler yarışır, sinemanın endüstriyel kolunda anneler hep çocuklarını koruyan, büyüten kalıp bir rolde gösterilir. Bu örnekleri daha da fazla çoğaltabiliriz. Karşımıza çıkan ise durumlar ve olaylardan bağımsız olarak, anneliğin her an kutsandığı sürekli tarif edildiği ve asli görev olarak sunulduğudur. Burada en etkili araçlardan birisi de heykellerdir.



Resim 12. Kuyubaşı Parkı, Anne ve Çocukları

Beyoğlu/Fındıklı Sahili'nde (Kabataş) bulunan *Dayanışma Heykeli*, Kadıköy/Kuyubaşı'ndaki (Marmara Üniversitesi Karşısı) *Anne ve Çocukları*, yukarıda anlattıklarımızı desteklemektedirler. İki heykelin de kompozisyonuna baktığımız zaman annesine sıkı sıkıya sarılmış çocuklar görmekteyiz. Bu iki heykelde de verilmek istenen mesajlar çok açıktır: kadın çocuklarına bakmakla sorumlu olduğu gibi çocuklar da her daim annesine ihtiyaç duymaktadır. İki heykelde de bir farklı ebeveynin olmaması ilginçtir. Kuyubaşı'ndaki heykel ise iki çocukla, iki çocuğun da anneye sarılmasıyla, özellikle bebeğin daha sıkı sarılması (bebeğin anneye daha çok ihtiyaç duyduğu vurgulanmakta) mesajını daha da güçlendirmiştir.

Melekler, bakireler, savaş kahramanları, anneler ve son olarak cinselliği vurgulanmış kadın heykelleri. Çıkık kalçalar, şişkin göğüsler ya da falliği çağrıştıracak biçimde yapılmış ve konumlandırılmış birçok kadın heykeli bulunmaktadır. Bu heykeller on ikinci resimde de görüldüğü üzere, bir konuyu, durumu, temayı, tarihi, grubu, kimliği ya da sınıfı yansıtmaktan yoksun salt, göğüs kısmı ve kalçaları özellikle vurgulanmış; adeta erotik bir sahneyi düşündürecek biçimde tasarlanmışlardır. Bu konuya Nochlin kadın sanatçıların çıplak modellerle hiçbir zaman çalışma olanağı bulamadığını ancak kadının çıplak model dışında, herhangi bir rolde gösteren tarihsel bir tasvir olmadığını ileri sürer ve ekler: "Kadının (tabii "hafif meşrep" bir kadının), bir grup erkeğin önünde bir nesne olarak çıplak durması uygun görülüyor, ama nesne olarak çıplak bir erkek modelden, hatta başka bir kadın modelden çalışmasına izin verilmiyor" (Nochlin, 2020:138).



Resim 13. Bahçeşehir, Su Taşıyan Kadınlar

Özellikle bu tür heykeller konumlandırıldıkları yer açısından da amaçlarını ortaya koymaktadır. Bahçeşehir’de bulunan bu heykel bir alışveriş merkezi önüne yerleştirilmiş, süs havuzunun içerisine yerleştirilmiştir. Bir anlatısı, teknik yeniliği ya da reproduksiyon olmayan bu heykeller, süsten öteye geçemezlerse de verdikleri mesaj itibarıyla kadın bedenini metalaşma yolunda kullanmaktadırlar. Bu tür heykeller seyirlik nesne olarak bulunmakta, eril arzuları canlandırma ve uyandırma aracı olarak kullanılmaktadır.

SONUÇ

Çalışmanın bulguları detaylı biçimde incelendiğinde her gün önünden milyonların geçtiği bu heykeller, belli inanç, tabu ve baskılamalarının devamlılığını sürdürmede rol oynamaktadırlar. Melekler; kadının her an itaat altında olmasını, bakireler; kendini tanrı-erkeğine sunmak için saklaması gerektiğini, kahramanlar; gerektiğinde ve ulus zora girdiğinde başvurulacak kaynak olmalarını, anneler; ise kadının ilk ve asli görevi olduğu mesajını tüm cinsiyet sınıflarına her an yinelemektedir.

İletişim aracı olarak heykeller, mesajı çok net bir dille kaynağına ulaştırmaktadır. Kaynak mesajı çözümlerken aynı zamanda mesajı ileten aracın soğuk, pürüzsüz ve sert mermer yapısından, ihtişamından da etkilenmektedir. Mesaj bakirelik, anelik ya da melek olmak gibi kadim bilgiler içerirken, heykellerin yapısı gereği bunun değiştirilemez ve kaldırılamaz olduğunu da kaynağına iletmektedir. Bu çerçevede ele alınan 10 kadın heykeli mesajı yinelemekle kalmıyor, mesajın değiştirilemez olduğunu da biçimsel ve anlatsal olarak tekrarlıyor.

1970 Sanat İşçileri Koalisyonu'nun (AWC), temsilde eşitlik talebi; müzeler, sergiler ve galeriler üzerinden gelişmiş ve ilk kez beyanname ile duyurulmuştur. Ardından kadın sanatçıların da eserlerinin sergi ve müzelerde yer bulmaya başlaması (yine nice eşitsizlikler devam etmekte), eserlerdeki kadın temsiliyetine dikkatleri çevirmiştir. Günümüzde ise inVISIBLE women, Statues for Equality gibi sivil toplum kuruluşları, heykelerde kadın temsil sorununun üzerine eğilmektedir. Avrupa ve ABD merkezli ilerleyen bu çalışmalarının yanı sıra, çalışmamızda İstanbul’daki cinsiyet temsiliyetindeki eşitsizlik sorunu ortaya konmuştur. Eşitsizliğin giderilmesi için, kent içerisinde başarılı kadınların, kalıplaşmamış rollerde kadınların ve diğer cinsiyet gruplarının heykelleri yer bulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akçura, B. (2020), *Kaldırın Şu Heykeli Buradan*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alan F. Dixson, Barnaby J. Dixson (2011), Research Article Venus Figurines of the European Paleolithic: Symbols of Fertility or Attractiveness?, *Hindawi Publishing Corporation Journal of Anthropology*.
- Bailey, V.H. (1996), *Angels of Art*, University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Donovan, J. (2016), *Feminist Teori* (Çev. Çev. Bora, A.; Ağduk Gevrek, M.; Sayılan, F.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Freud, S. (2016), *Bakirelik Tabusu*, İstanbul: Telos Yayınları.
- J. David Jones, ; H. Gehman (1970). The Taboo Of Virginity: Resistances of Male Therapists and Early Adolescent Girl Patients in Treatment, *Journal of the American Academy of Child Psychiatry*,10 (2).
- Kandiyoti, D. (2000), *Cariyeler; Bacılar; Yurттаşla, Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler* (Çev. Tekeli, Ş., vd.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kristeva, J. (2014), *Korkunun Güçleri İğrençlik Üzerine Deneme*, (Çev, Tutali, N.) 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- McDowell, L. (1999), *Gender, Identity, And Place : Understanding Feminist Geographies*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Nagel, J. (2011), Erkeklik ve Milliyetçilik: Ulusun İnşasında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsellik, *Vatan Millet Kadınlar; Ayşe Gül Altınay* (Ed.), (çev. Bora, A.), 4.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nochlin, L. (2020), Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok?, *Sanat Cinsiyet /Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri* (Ed.) Antmen, A. (çev. Soğancılar, E.), İletişim Yayınları.
- Peterson T.; P. Mathews, (2020), An Exchange on the Feminist Critique of Art History, *The Art Bulletin*, 71(1).
- Pollock G. (2020), Differencing Drawing, Feminist Perspectives on Line, *Surface, and Space*, Kelly Chorpene, Rebecca Fortnum (ed.), A Companion to Contemporary Drawing.
- Sancar, S. (2012), *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti – Erkekler Devlet Kurar, Kadınlar Aile Kurar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Singh D., Young, R. K. (1995), Body Weight, Waist-To-Hip Ratio, Breasts, And Hips: Role İn Judgments Of Female Attractiveness And Desirability For Relationships, *Ethology and Sociobiology*, 16(6), s. 483–507.

Walby, S. (2011), *Kadın ve Ulus Vatan Millet Kadınlar*, der. Ayşe Gül Altınay, (çev. Ağduk Gevrek, M.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Wolff, J. (1985), The Invisible Flâneuse: Women and the Literature of Modernity Theory, *Culture and Society*. 2(3). s. 37 46.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://www.overstockart.com/painting/a-paris-street-rainy-day417756236> Erişim Tarihi: 20.11.2023

URL-2: <https://artsandculture.google.com/asset/female-antropomorphic-figure-venus-unknown/9gEd21if9Ogzyg> Erişim Tarihi: 20.11.2023

URL-3: <https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/bakireler-anitinda-mutluson-7009523> Erişim Tarihi: 20.11.2023

URL-4: <https://www.herumutortakarar.com/bakireler-aniti/#uael-gallery-1> Erişim Tarihi: 20.11.2023

URL-5: <https://statuesforequality.com> Erişim Tarihi: 19.08.2020

COVID-19 GÖRSELLERİ BAĞLAMINDA MEDYA VE DİSTOPYA İLİŞKİSİ

Sevgi VAHİT
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
svgvht@gmail.com
https://orcid.org/000-0003-4938-7771

Ömer ALANKA
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
omer_alanka@mku.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-5558-1848

<i>Atıf</i>	VAHİT, S.; ALANKA, Ö. (2024). COVID-19 GÖRSELLERİ BAĞLAMINDA MEDYA VE DİSTOPYA İLİŞKİSİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 16(1), 123-151.
-------------	---

ÖZ

2019 yılının son çeyreğinde yüzyılın felaketlerinden biri olarak adlandırılan COVID-19 salgınının tüm insanlığı olumsuz yönde etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. COVID-19 salgınının bulaş riski nedeniyle ulaştığı tüm toplumlarda insanları fiziksel olarak birbirinden ayırdığı, salgını bitirme ve etkilerini azaltma konusunda verilen mücadelede ise birleştirdiği söylenebilir. Medya bu dönemde salgın konusunda bilgilendirme ve bilinçlendirme rolünü üstlenerek salgının yönetiminde önemli pay sahibi olmuştur. Dünyada birçok ülkede eğitim, ekonomi, sağlık sistemi ve sosyal hayatın durmasına neden olan COVID-19 salgını, yaşanan ölümlerin ve krizlerin karşısında gelişmiş teknolojilere hâkim olan insanoğlunun ne kadar çaresiz olduğunu göstermiştir. Medyanın bu çaresizliği anlık olarak tüm dünyaya çoğu zaman distopik bir anlatı yoluyla aktardığı görülmüştür. Çalışmada dijital medyada salgın haberlerinin distopik imgeler kullanılarak kurgulandığı varsayımının doğruluğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle medya ve distopya kavramları açıklanarak birbiriyle ilişkilendirilmiş ardından COVID-19 salgın süreci özetlenmiş daha sonra haber kurgularında kullanılan distopik görsel imgeler gösterge bilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda yapılan analizde dijital medyanın salgın haberlerinin sunumunda distopik görsel imgelerden sıklıkla yararlandığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Distopya, Görsel İmge, Salgın, COVID-19.

THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND DYSTOPIA IN THE CONTEXT OF COVID-19 IMAGES

ABSTRACT

The COVID-19 epidemic, defined as a disaster in the last quarter of 2019, has negatively affected all humanity, causing people to be physically separated from each other but united in the struggle. During this period, the media played an important role in history, playing a unifying, daily and constant role in the struggle for the world. The COVID-19 epidemic, which caused the course of education, economy, healthcare system and social life around the world, showed how helpless human beings who have mastered advanced technologies are in the face of deaths and crises. It has been observed that the media conveys this despair to the whole world with an instant dystopian narrative. This has been the reason why the negativity that threatens the world continues in a direction that drags people into a dystopian world of pessimism and anxiety. Based on these ideas that constitute the hypothesis of the study, first the concepts of media and dystopia were explained and shared, then the progress of COVID-19 was summarized and then the method was applied. In the analysis conducted as a result of the research, it was observed that dystopian visual images were frequently used in the narratives about the ratios of the media and these ratios were presented in an uncontrolled way in the media. The study aims to reveal the accuracy of the assumption that epidemic news in digital media is fictionalized using dystopian images. In the study, firstly, the concepts of media and dystopia were explained and related to each other, then the COVID-19 epidemic process was summarized, and then the dystopian visual images used in news fiction were analyzed with the method of semiotics. In the analysis made at the end of the research, it was observed that digital media frequently used dystopian visual images in the presentation of epidemic news.

Keywords: *Media, Dystopia, Visual Image, Pandemi, COVID-19.*

GİRİŞ

Toplumun büyük bir kesimi ilk adıyla “SARS-COV-19” daha sonra “COVID-19” olarak adlandırılan salgın ile ilgili tüm gelişmeleri anlık olarak geleneksel veya sosyal medya aracılığıyla takip etmiştir. Salgının ilerleyişi, alınan tedbirler, yasaklar, tedavi yöntemleri, pozitif vaka ve vefat sayıları, aşı çalışmaları ile ilgili enformasyonlar anlık olarak veri tabanına aktarılmakta medya aracılığıyla insanlara ulaştırılmaktadır. Salgının yayılımını engellemek amacıyla bir dizi önlem alınmış, insanlara “evde kal” çağruları yapılmış ve sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiştir. İnsanlar bu süreçte medyaya hem haber alma hem de sosyalleşme aracı olarak her zamankinden daha fazla yönelmiştir. Salgın yönetiminin en önemli oyuncularından biri olan medyanın salgın sürecini distopik imgelerle anlatım yolunu tercih etmesinin bireylerde ruhsal sağlık problemlerinin, kaygı bozukluklarının, panik, endişe ve karamsarlığın oluşmasına neden olmuştur (Aydın, 2020). Salgın sürecinde medyada küresel salgını ifade etmek için sıklıkla kullanılan, “Gizli virüs taşıyıcıları”, “Virüs patlaması”, “Ölümcül virüs”, “halk sağlığı acil durumu” gibi korku dolu ifadeler paniğe yol açmış, insanların distopik bir dünya kurgulamasına zemin hazırlamıştır (İnceoğlu, 2020: 633). Distopyalar kendi içinde iki ana çerçevede şekillenmektedir. Birincisi, distopyaların uzak ya da yakın gelecekle ilişkilendirilmesiyle oluşan “zaman” öncülü, ikincisi ise sistemin varlıkların hareket yetilerini kısıtlayarak güçsüzleştirilmesi, varlıkların hayatta kalmasına imkân tanımayan bir çevre oluşturması ve insanları buna mahkûm etmesiyle oluşan “güç” öncülüdür. COVID-19 pandemisinde ise her ikisi de söz konusu olmaktadır. Bir taraftan pandemi olası uzak ya da yakın geçmişte ve gelecekte değil şimdi ve buradadır. Bir taraftan ise sistem çökmekte ve pandemi nükleer felakete ihtiyaç duymaksızın insanları hareketsizleştirerek güçsüzleştirmektedir (Şentürk, 2020). Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde medya, ütopya ve distopya kavramlarının tanımlamaları yapılmış ardından medya ve distopya ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise COVID-19 salgın süreci özetlenmiş, çalışmanın konusunu oluşturan distopik imgeler analiz edilmiştir.

MEDYA VE İÇERİK ETKİSİ

Temel görevi dünyada insanlara neler olup bittiği hakkında haber ve bilgi vermek olan medya, insani kriz dönemlerinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla mümkün olan en kısa sürede topluma gerekli mesajların iletilmesi gibi hayati önem taşıyan bir rol üstlenmektedir. Telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle tüm dünyaya açılan bir iletişim penceresi haline gelen internet tabanlı kitle iletişim araçları (KİA), ulaşabildiği kitleler açısından en önemli araçlar haline gelmiştir. 2019 yılının Aralık ayında Çin’de başlayan ve hızlı bir şekilde küreselleşen COVID-19 salgını sürecinde tüm ülkelerin sağlık kuruluşları salgınla ilgili merak edilenleri, alınan tedbirleri ve salgının seyrini sosyal medya ve KİA’lar aracılığıyla anlık olarak kamuoyu ile paylaşmıştır. Son yıllarda internetin kolay ulaşılabilir hale

gelmesi ile Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ağları ile çok sayıda haber kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya hesapları COVID-19 salgını süresince insanların habere ulaşma konusunda öncelikli tercihi haline gelmiştir (Doruk, 2018). COVID-19 salgın sürecinin başlamasıyla birlikte medyada doğruluğu ve bilimselliği kanıtlanmış ya da kanıtlanmamış, yararlı veya zararlı çok fazla bilgi kontrolsüz bir şekilde yer almaya başlamıştır (Akyüz, 2020; Yılmaz ve Candan, 2020; Karakaş, Doğru, 2021). Bu süreç giderek tehlikeli bir bilgi kirliliği haline dönüşmüştür. Geleneksel medya ve sosyal medya ağları salgın nedeniyle belirsizlik, korku ve panik içinde olan insanların dikkatini daha çok çekmek amacıyla sorumsuzca salgınla ilgili bilgi ve distopik imgelerin virüsten daha hızlı yayılmasına neden olmuştur. Birçok insanın bu imgelere maruz bırakılması Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün dikkatini çekmiş ve DSÖ bu bilgi kirliliğini "infodemi" olarak adlandırmış, bunun en az virüs kadar toplum sağlığını tehlikeye attığını belirtmiştir (Aydın, 2020). Bruton medya paylaşımlarının izleyicileri birçok faktöre bağlı olarak çeşitli türlerde nasıl etkilediğini şu şekilde ifade etmiştir (Burton, 1995: 200);

Tutum Değişikliği: Medya içerikleri bireylerin kişilere ve olaylara karşı olan tutum ve davranışlarını değiştirebilme etkisine sahiptir.

Bilişsel Değişim: Medya içerikleri insanların inançları aracılığıyla olaylara bakış açısını değiştirebilmekte ve olayları değerlendirme biçimini farklılaştırabilmektedir.

Ahlaki Panik/Toplu Tepkiler: Medya içerikleri yasal, toplumsal düzen ya da halkın sağlığını ilgilendiren konularda insanlar üzerinde gereksiz endişeler yaratabilmektedir.

Duyusal Yanıtlar/Kişisel Tepkiler: Medya içerikleri insanların duygusal tepkilerini de uyandırarak bireyler üzerinde etki sağlayabilmektedir.

Gündem Oluşturma: Medya kendi çıkarı doğrultusunda istediği yönde ve konuda gündem oluşturabilmektedir. Bireyler de bu gündemi kendi gündemi olarak görmektedir.

Toplumsallaştırma: medya bireylerin belli kurallar, kültürel ve manevi değerler ya da herkesçe kabul gören davranışlar ışığında toplumsallaşmasını sağlamaktadır.

Toplumsal Kontrol: Medya toplumsal düzeni sağlayan kurallar, kanunlar ya da görüşler hakkında tartışmalar yaratabilmekte, sorgulayabilmekte ve bu yolla izler kitleyi kontrol altında tutabilmektedir.

Gerçekliği Tanımlama: Medya bireyler adına gerçekliği tanımlayabilmektedir. Medyanın izleyicilere gerçeklik olarak sundukları ise toplumsal gerçeklik olarak bireyler tarafından kabul edilmektedir.

Bruton'un da belirttiği gibi medya içeriklerinde kontrolsüz ve amaçlı bir biçimde kullanılan distopik söylem ve imgeler toplum üzerinde birçok psikolojik etkilere ve hatta davranış ve tutum değişikliğine neden olabilmektedir (Bruton, 1995:199-202). Burada medya ve gazetecinin en önemli görevlerinden biri geleceğe dair çeşitli senaryolar üretmeden toplumun ihtiyacı olan gerçeklere odaklanmak ve hedef kitlede gereğinden fazla korkuya neden olabilecek spekülasyonların haber aktarımında kullanımından kaçınmaktır. Kişisel haklara saygı duyularak, Virüsten etkilenen insanların isimleri, görüntüleri verilmemeli, ilgili kişilerin onayı olmadan bilgi veya fotoğraf paylaşımı yapılmamalıdır (İnceoğlu, 2020: 633).

ÜTOPYA VE DİSTOPYA

Sanattan edebiyata birçok alanda kullanılan distopik imgeler, salgın gibi küresel ve toplumsal sorunları ifade ederken COVID-19 salgın sürecinde olduğu gibi medya tarafından sıklıkla bir anlatı aracı olarak tercih edilmektedir (Dubı, 2020: 65). Distopya kavramı (anti-ütopya) literatürde çoğunlukla ütopyik bir toplum anlayışının anti-tezini tanımlamak için kullanılmaktadır. Kelime ilk defa John Stuart Mill tarafından kullanılmıştır (URL-1). Bugün gerçekleşmesi imkânsız olan tasarlanmış ideal toplumu ifade eden ütopya ise köken olarak Yunanca “yok/olmayan” anlamındaki “ou”, “mükemmel olan anlamındaki “eu” ve “yer/toprak/ülke” anlamındaki “topos” sözcüklerinden türemiştir (URL-2). Etimolojide “var olmayan iyi yer” anlamına gelen ütopya; medya, politika, din, felsefe, edebiyat ve sosyoloji gibi alanlarda kendine yer edinmiş, özellikle aydınlanma dönemi ile daha çok edebî metinlerde üretilmiştir. Booker’a göre ütopya anlatıları aydınlanmanın, teknolojik gelişmelerin ve modernleşmenin olumlu etkisiyle 19. yüzyıla kadar varlığını devam ettirmiş ancak 1950’li yıllardan sonra teknolojik gelişmelerin insanları mutlu edeceği ütopyaları yerle bir olmuş, savaşlar, salgın hastalıklar ve sosyolojik krizler ütopyik anlatılara karşı distopik anlatıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Booker, 2012: 38). Artık 20. yüzyıl bir distopyalar dönemi olarak ifade edilmekte ve “dünyada bir cennet hedefini” anlatan ütopyaların yerini “dünyada bir cehennem hedefini”, “adaletsiz bir toplumun geleceğini” anlatan, toplumları gelecekte bekleyen tehlikelere dikkat çeken distopyalar almıştır (Demir, F., & Arvas, 2020: 72). Distopya isim olarak ütopyanın tam karşısı gibi görünse de aslında değildir. Ütopya bugünü eleştirmeye ve suçlamaya devam ederken bizi mükemmel planlanmış bir geleceğe götürürken distopya ise bizi doğrudan karanlık ve iç karartıcı bir gerçeklikle geleceğe götürür (Gordin, M. D., Tilley, H., & Prakash, 2010).

Distopik imgeleri bir anlatı aracı olarak kullanan alanlardan biri de medyadır. Birçok alanda kullanılan ve yaşadığı döneme eleştirel bakış açısıyla karamsar öngörülerde bulunan distopya medyada olduğu gibi gündelik olaylardan beslenmektedir (Tan, 2010:163). Literatürde ideal toplum düzenini ifade eden ütopyanın aksine distopya, kaynağını korku ve endişeye dayandırmakta, bireyin özgürlüğünün elinden alındığı karamsar ve tehdit edici bir düzen yaratmakta, korku dolu

gelecek öngörleriyle ileride yaşanabilecek olumsuzluklara karşı uyarılmaktadır (Becan, 2019). Distopya anlatılarının en önemli konularından biri de tüm insanlığı etkileyen salgın hastalıklardır. COVID-19 salgını da neden olduğu sonuçlar bakımından bir distopya olarak görülebilmekte ve küresel bir kriz haline gelen bu sonuçlar distopya anlatılarının insanlığa ne kadar önemli uyarılar yaptığını ortaya koymaktadır (Demir & Arvas, 2020:179). COVID-19 salgınıyla mücadele kapsamında karantina kuralları gereği evlerinde izole olan bireyler, salgın süreciyle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak amacıyla medyaya her zamankinden daha fazla yönelmektedir (URL-3).

Özdemir ve Arpacıoğlu tarafından yapılan araştırmanın sonucunda “Medyada sağlık bilgisi arama davranışlarına daha fazla önem veren kişilerde daha yüksek korona virüs korkusu saptanmıştır. Sağlık algısı yüksek olan kişilerde ise korona virüs korkusunun daha az olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada sosyal medyada geçirilen zamanın korona virüs korkusu üzerine etkisine bakıldığında ise sosyal medyada daha fazla zaman geçiren katılımcıların korona virüs korkularının arttığı görülmüştür” (Özdemir ve Arpacıoğlu, 2020: 364). COVID-19 virüsü ile ilgili bilgilerin ve haberlerin çok hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi, toplumun hangi kaynaklardan doğru bilgiyi alacağını tam olarak bilememesi sonucunda kontrolsüz “bilgi akışı” meydana gelmektedir. Bu durum bireylerin kendilerinin ve yakınlarının can güvenlikleri ile ilişkili kaygıyı daha da artırmakta ve akut stres bozukluğuna neden olmaktadır (URL-29, Torun, 2020). Medya sürecin yönetimine ilişkin önemli katkılarının yanında insanlar üzerinde olumsuz etkilere de neden olmuştur. Medyada yararlı ve doğru içerikler anlık olarak nasıl paylaşılıyorsa zararlı ve yanlış içerikler de aynı hızla paylaşılmakta ve insanları kısa sürede etkisi altına almaktadır. Akyüz tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada “Türkiye’deki doğrulama platformlarına salgın döneminde okuyucu ilgisinin önemli oranda arttığı, yüzlerce iddianın yapılan incelemeler sonrası çürütüldüğü, en fazla yanlış bilginin virüsün özellikleri, etkileri ve tedavisi ile karar alıcıların uygulamaları konusunda ortaya çıktığı, komplo teorilerine ve kehanet iddialarına ilginin arttığı” ifade edilmektedir (Akyüz, 2020).

COVID-19 salgınına ifade etmek amacıyla medyanın kullandığı dil ve imgeler hastalıkla ilgili toplumsal histeriyi tetiklemiş, virüsün belirsizliği ve öldürücü etkisi korku üretimine neden olmuştur. Medyada, “Virüsün yayılımı engellenemiyor”, “Gizli virüs taşıyıcıları”, “Ölümcül virüs”, “Sağlık sistemi çöktü”, “Virüs patlaması”, “Ölü sayısı rekor kırıyor”, “Aşı çalışmaları durduruldu”, “Halk sağlığı acil durumu” gibi distopik ifade ve görsel imgelerin kullanılması korku üretimini daha da artırmış ve toplumda paniğe yol açmıştır. Cardiff Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Karin Wahl Jorgensen salgının başlangıç dönemi olan 12 Ocak-13 Şubat tarihleri arasında İngiltere’de yaptığı çalışmada 100’e yakın gazetede yer alan salgınla ilgili 9 bin 387 haberi incelemiş, bu haberlerin 1066’sında “korku” ile ilgili kelimelerin yer aldığını tespit etmiştir.

Aynı çalışmada 50 makalede ise “katil virüs” ifadesinin kullanıldığını saptamıştır (İnceoğlu, 2020).

Medyada yer alan bu tür distopik imge ve söylemler, bireylerin kendilerinin ve yakınlarının sağlık durumu ile ilgili endişelerini daha da arttırmakta, kişilerde akut stres bozukluğu, depresyon, mutsuzluk, suçluluk, karamsarlık, yalnızlık, uykusuzluk, iştahsızlık ve anksiyete bozukluklarına yol açmaktadır (URL-4).

COVID 19 SALGIN SÜRECİ: SALGININ ORTAYA ÇIKIŞI VE ALINAN ÖNLEMLER

Pandemiler veya pandemik hastalıklar, bir kıta hatta tüm dünya yüzeyi gibi çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara (epidemilere) verilen genel ad olarak ifade edilmektedir (URL-5). Dünya var olduğundan beri birçok pandemiye şahit olmuş ve bu pandemiler tarihe geçmiştir. Bu pandemilerde iletişim teknolojilerinin gelişmemesi ve enformasyon yayılımındaki sorunlar sosyo-ekonomik şartlar ve sağlık koşulları salgınlarla mücadeleyi daha da zor hale getirmiştir. Örneğin 1918 ile 1920 yılları arasında yaşanan İspanyol Gribi salgınında o dönemin dünya nüfusunun üçte biri enfekte olmuş ve yaklaşık 20 milyon ile 50 milyon arasında insan hayatını kaybetmiştir.

Günümüzde yaşanan COVID-19 salgınında enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ve sağlık sistemindeki imkânlar salgınla mücadelede önemli rol üstlenmiştir. Örneğin Çin’de tespit edilen ilk vakaların haberi ilk andan itibaren enformasyon teknolojileri aracılığıyla tüm dünya kamuoyuyla paylaşılmış ve ülkeler birtakım önlemler almıştır (Karanfiloğlu, 2020). Teknolojinin bu denli gelişmesi ülkeler arasında ulaşımı ve transferi de bir o kadar kolay hale getirmiş salgının tüm dünyada kısa sürede yayılmasına da neden olmuştur.

2019 yılının 12 Aralık tarihinde Çin’in Wuhan kentinde hızla yayılan ve önce “Sars Cov-19” adının verildiği daha sonra COVID-19 olarak ifade edilecek olan bir virüs tespit edilmiş ve tüm dünya kamuoyuna medya aracılığı ile duyurulmuştur. Çin’de 31 Aralık 2019’da ulusal makamlar tarafından tedavi edilemeyen zatürre hastalarının varlığı DSÖ’ye bildirilmiş, virüsün yarasa Corona Virüslerine çok benzediği saptanmış ve henüz belirlenemeyen bir arakonakçı tarafından yarasalardan insanlara geçtiği değerlendirilmiştir (Hasöksüz, M., Saraç, F., & Yıldırım, 2020). Virüsün ilk belirtileri yüksek ateş, kuru öksürük, yorgunluk, baş ağrısı, burun akıntısı, nefes darlığı, tat ve koku hissi kaybı, ishal, vücutta kızarıklıklar ve parmaklarda görülen renk değişimleri olarak belirlenmiştir. COVID-19 virüsünün hasta bireylerin öksürmeleri aksırmaları ile ortama saçılan damlacıkların solunması ile bulaştığı tespit edilmiştir. Virüsün sağlıklı insanların, hastaların solunum parçacıkları ile kirlenmiş yüzeylere dokunmasından sonra ellerini yıkamadan yüz, göz, burun veya ağza götürmesi ile de virüs alabildiği, kirli ellerle göz, burun veya ağza temas etmenin riskli olduğu tespit edilmiştir (URL-6). Bu

süreçte birçok ülke hızlı bir şekilde aşı çalışmalarına başlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) dünyayı virüsle ilgili dikkatli olunması ve virüsün yayılmasına karşı önlem alınması gerektiği konusunda uyarmıştır. 11 Mart 2020’de ise salgın pandemi olarak ilan edilmiş ve 21. yüzyıla damgasını vuracak olaylardan biri haline gelmiştir.

Dünyanın hiç de alışık olmadığı küresel çaptaki bu salgın felaketi günden güne hızlı bir şekilde yayılmış ve milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Hiçbir ilacı, tedavisi ve aşısı olmayan bu ölümcül salgına birkaç ülke dışında (Tayvan, Singapur vs.) tüm dünyanın hazırlıksız yakalandığı kimilerinin ise ciddiye bile almadığı görülmüştür. Salgının ciddiyetinin anlaşılması üzerine Türkiye dâhil virüsün görüldüğü tüm ülkeler hastalığın yayılımını engellemek amacıyla bir dizi önlem almıştır. Bu önlemler kapsamında birçok ülkede tüm okullar tatil edilmiş, spor müsabakalarına süresiz ara verilmiş, yurt içi ve yurt dışı tüm uçak seferleri ve yolcu transferleri durdurulmuş, şehirlerarası giriş çıkışlar kapatılmıştır. Temel gıda teminatı sağlayan market, bakkal, sağlık kuruluşları dışında ibadethaneler, alışveriş merkezi, restoran ve kafe, kuaför, mağaza gibi tüm işletmeler geçici süre ile kapatılmış ve sokağa çıkma kısıtlamaları başlamış, dışarı çıkılması halinde maske kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Tespit edilen COVID-19 vakalarının kaynağına ulaşmak ve şüpheli kişilerin tespitini sağlamak amacıyla filyasyon (temaslı takibi) yöntemi uygulanmış ve bu kişiler hızlıca karantinaya alınmıştır. COVID-19 vakalarının kontrolünü sağlamak ve toplumu bilgilendirmek amacıyla riskli bölgeleri gösteren mobil yazılımlar üretilerek halkın kullanımına sunulmuştur. Bu süreçte tüm dünyada tıbbi malzemeye çok fazla ihtiyaç duyulmuştur. İlerleyen süreçte yapılan araştırmalar virüs bulaşmış kişilerin %80’in herhangi bir tıbbi tedaviye ihtiyaç duymadığını, %20’sinin ise hastane koşullarında tedavi edilebildiğini göstermiştir. Çalışmalar virüsten en çok etkilenen kesimin ise 60 yaş üstü ile ciddi kronik tıbbi rahatsızlıkları olan insanlar (kalp hastalığı, hipertansiyon, diyabet, kronik solunum yolu hastalığı, kanser gibi) ve sağlık çalışanları olduğunu ortaya koymuştur (URL-7). Bilim kurulunun önerileri doğrultusunda COVID-19 hastalarına uygulanan tedavi yaklaşımı dünyanın birçok ülkesine göre farklılık göstermiş ve tedavide yüksek başarı oranı kanıtlanmış sonuçlar elde edilmiştir.

Türkiye’de 11 Mart’ta görülen ilk vakanın ardından vaka sayısının en yüksek olduğu ilk pik noktasına 33 bin 170 test ve 5 bin 138 tanı ile 11 Nisan 2020’de ulaşmıştır. Daha sonra vaka sayılarında düşüş başlamış, 11 Mayıs itibarıyla salgının kontrol altına alındığına karar verilmiş ve kontrollü sosyal hayat sürecine girilmiştir. Bu kapsamda alınan tedbirlerin kademeli olarak gevşetilmesine karar verilmiş, maske artı sosyal mesafe kuralının önemine dikkat çekilmiştir. Normalleşme sürecine kademeli olarak geçişin gerçekleşmesi beklenirken tam aksine hızlı bir geçiş yapılmış ve tüm yasaklar kaldırılmıştır. Artık sadece maske, mesafe, hijyen uyarılarının yapıldığı bu süreçte yurt içi ve yurt dışı turizm faaliyetleri gerçekleşmiş insanlar eski normal hayatına geri dönmüştür. Maske ve mesafe ku-

rallarına toplum olarak dikkat edilmediği bu dönemde Türkiye dâhil birçok ülke çok büyük ekonomik krizlerle boğuşmak durumunda kalmış, ekonomik kaygılar nedeni ile ciddi kısıtlamalar uygulayamamıştır.

Yaz aylarının sona ermesi, son bahar ve kış aylarının başlamasıyla mevsimsel hastalıkların ortaya çıkması COVID-19 vaka artışlarını hızlandırmış, Türkiye dâhil birçok ülke ikinci ve üçüncü dalga sürecine girmiştir. Salgınla mücadelenin en çetin olduğu bu dönemde aşı haberleri gelmeye başlamış, ülkeler etkinliği kanıtlanan aşuları temin edebilmek için sıraya girmiştir. Ancak diğer taraftan Türkiye’de ölüm sayılarında rekor seviyeye ulaşılmış, vefat sayıları binlerle, vaka sayıları milyonlarla ifade edilmeye başlanmıştır. 16 Aralık 2020 tarihinde toplam test sayısı 21.695.592’ye, vaka sayısı 1.928.165’e, iyileşen hasta sayısı 1.691.113’e, vefat sayısı ise 17.121 kişiye ulaşmıştır (URL-8). DSÖ’nün 16 Aralık 2020 tarihli verilerinde salgının dünyada 220 ülkede görüldüğü, 72.196.732 vaka sayısına ulaştığı ve 1.630.521 kişinin COVID-19 nedeniyle hayatını kaybettiği tespit edilmiştir (URL-9).

Dünya görülmemiş bir hızla yayılan COVID-19 kaynaklı virüs ölümleri karşısında çaresizken salgının çıkış noktasıyla ilgili her ülke kendi komplo teorisini üretmiş ve medyada sayısız doğru ve yanlış bilgiler yer almıştır. Ruslar virüsün CIA tarafından üretildiğini ve ABD’nin virüsü ekonomik silah olarak Çin’e karşı kullandığını iddia etmiştir. Çinliler ise virüsün ABD tarafından üretilip SARS gibi Çin’e karşı silah olarak kullandığını ve virüsün Ekim 2019’da Wuhan’da yapılan Dünya Ordu Oyunlarına gelen ABD atletleri tarafından yayıldığını iddia etmiştir. Japon medyası ise virüsün ABD tarafından üretilmiş olabileceğinin üzerinde dururken Arap medyası COVID-19 virüsünün ABD tarafından aşı satmak amacıyla üretildiğini ve bu durumu ABD’nin Çin’e karşı ekonomik ve psikolojik bir savaşı olduğunu iddia etmiştir. Medyada virüsün ortaya çıkış senaryolarının yanında birçok ülkeden aşı haberleri gelmeye başlamış ve medya da sıklıkla yer almıştır. Aşıların yan etkilerine dair yapılan çalışmaların kısa sürmesi ve aşı karşıtlarının ekranlarda ve sosyal medyada başlattıkları aşı karşıtlığı kampanyaları toplumu aşuya karşı ön yargılı hale getirmiş ve insanlarda endişe yaratmış sonucunda ise aşı olanları distopik bir duruma sürüklemiştir (Karakaş vd., 2021).

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın hipotezini “yeni medyada COVID-19 haberlerinin sunumunda distopi içeren görsel imgeler kullanılmıştır” varsayımı oluşturmaktadır. Çalışmada haber üreticilerinin COVID-19 salgını ile ilgili haberlerde distopik imgelerden faydalandıkları varsayımının doğruluğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. COVID-19 salgın sürecinde yeni medya tarafından kullanılan distopik görsel imgelemler toplumun kendi dünyasında Covid-19’u nasıl tasavvur edeceğini belirlemede ve statükoyu destekleyebilmektedir. Bu nedenle çalışmada aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

- COVID-19 imgeleri distopya ile nasıl ilişkilendirilir?
- Yeni medyada yer alan görsel imgeler COVID-19 salgınına nasıl yansıtılmaktadır?
- COVID-9 imgelerinin neden olduğu distopik ruh halleri ve distopik figürler nelerdir?

Çalışmanın evrenini yeni medyada yayınlanan COVID-19 haberleri oluşturmaktadır. Evreni temsilen dijital medya platformlarında yayın yapan haber ajanslarındaki COVID-19 haberlerinin görselleri örneklem olarak seçilmiştir. COVID-19'un pandemi olarak ilan edilmesinden günümüze kadar olan süreçte dijital haber platformlarında yayınlanan ve süreci en iyi yansıtan salgın haberleri amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş ve bu haberlerin görselleri göstergebilim yöntemi ile yan anlam ve düz anlam bağlamında analiz edilmiştir.

GÖSTERGEBİLİM

Bu çerçevede çalışmada sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilim analiz yaklaşımı kullanılarak anlamın nasıl inşa edildiğine ilişkin yorumlamalar yapılmıştır. Her bir gösterge kullanılış amacı ve göstergeye yüklenen anlamlar açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. COVID-19 salgın sürecinde medyada kullanılan görseller Ronald Barthes'in anlamlandırma tekniği ile distopik imgelerin ürettikleri anlamlar tespit edilmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düz anlam (denotatif) ve yan anlam (konotatif) kavramları boyutunda göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Göstergelerin iletişim sürecindeki anlamlandırmalarını ele alan göstergebilim görselin iki yönü olan "gösteren" ve "gösterilen" manaya odaklanmıştır (Çakı, 2018:66). Barthes'a göre, anlamlandırma "düz anlam" ve "yan anlam" olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Düz anlam, gerçek dünyadaki nesnenin zihinde oluşturduğu yansımayı ifade etmekte, yan anlam ise, göstergenin izleyici ile bulunduğu anda oluşan etkiyi ifade etmektedir ((Barthes, R., Rifat, M., & Rifat, 2009)

COVID 19 DİSTOPİK İMGELERİN GÖSTERGE BİLİMSEL ANALİZİ

Dijital medyada yapılan COVID-19 haber taraması neticesinde distopik COVID-19 imgelerinin medyada bir anlatı aracı olarak kullanıldığını ortaya koyan görseller tespit edilmiştir. Tespit edilen distopik COVID 19 imgeleri göstergebilim yönteminin düz anlam ve yan anlam ilkeleri ile yorumlanmıştır.



Resim 1. Korumalı Kıyafetli Sağlık Görevlileri ve COVID-19 Hastası
Kaynak: (URL-10).

Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
N95 Maske Koruyucu Tulum Siperlik, Eldiven	Tıbbi maske, siperlik, koruyucu tulum ve eldiven giyen sağlık görevlileri.	Sağlık görevlilerinin giydiği koruyucu kıyafetler virüsün bulaş riskinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.
Yatan Hastalar	Yatakta yatan hasta.	Umutla tedavi olmayı bekleyen bir Covid 19 hastalarına ait bir imge. Sağlık çalışanlarının nefes almakta zorlanan hastayı tedavi etme mücadelesi.
Solunum Cihazı	Solunum sıkıntısı çeken hastalarda kullanılan tıbbi cihaz.	Entübe olan hastanın anlık durumunu gösteren bir ekran ve solunumunu destekleyen cihaz imgesi hastalığın ne kadar şiddetli seyrettiğini göstermektedir.

COVID-19 sürecinde medyaya yansıyan ilk görüntüler maske, tulum, eldiven gibi tıbbi kıyafetler giyen sağlık çalışanları ile tedavi gören ve solunum sıkıntısı yaşayan COVID-19 hastalarının görüntüleri olmuştur. Gerek televizyon kanallarında gerekse dijital mecralarda yaygın olarak karşılaşılan birinci görselde sağlık çalışanlarının hastaları yaşatmak için verdiği mücadele virüsün tedavisindeki büyük sorunu gözler önüne sermektedir. Sağlık çalışanlarının giydiği maske, siperlik, tulum, gözlük, eldiven ve tulumlar virüse karşı önlem alındığını göstermektedir. Solunum cihazlarının aktif halde olması hastalığın solunum problemine neden olduğunu ve hastalığın ciddiyetini ve tedavideki zorluğunu göstermektedir.



Resim 2. Kaldırımda Yatan Ceset ve Diğer İnsanların Tutumu
Kaynak: (URL-11).

Tablo 2. Resim 2'nin Görsel İmge Analizi

Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
N95 Maske Koruyucu Tulum Siperlik, Eldiven	Tıbbi maske, siperlik, koruyucu tulum ve eldiven giyen sağlık görevlileri.	Sağlık görevlilerinin giydiği koruyucu kıyafetler virüsün bulaş riskinin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Sağlıkçıların korumalı kıyafetlerle bile cesede yaklaşmadığı düşünülmektedir.
Yerde Yatan Bir Erkek Bedeni	Sokakta yatan baygın ya da ölmüş COVID-19 hastası.	Virüs nedeniyle yol kenarında hayatını kaybeden insan görüntüsü virüsün ölümcül yönünü göstermektedir.
Bisikletli Kadın ve Erkek	Bisiklete binen kadın ve erkek.	Bisiklet süren adamın cesedin yanından geçerken duyarsız kalması ve bisikletli kadının seyirci kalması insanların virüs kaynaklı ölümleri ne kadar kanıksadığını göstermektedir.
Kırmızı Kolon Kapalı Dükkanlar Gri Kaldırım	Kepenleri indirilmiş kırmızı kolon detayları olan kapalı dükkanlar ve boş kaldırımlar.	Salgın dolayısıyla iş yerlerinin kapandığı kaldırımların ise boş kaldığını gösteren görselde salgının ekonomiyi de olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Boş kaldırımlar insanların virüs korkusuyla dışarı çıkamadığı izlenimini oluşturmaktadır.

Medyada yer alan ve insanların hafızasına kazınan bir diğer görüntü ise cadde ve sokaklarda aniden yere yığılan ve virüsten dolayı ölen insan görüntüleri olmuştur. Görselde kaldırımında yatmakta olan maskeli bir erkek cesedi dikkat çekmektedir. 3. Görselde olduğu gibi bisikletli bir kadının yardım etmek yerine seyirci kalması ve erkeğin duyarsızca geçip gitmesi salgın korkusunun akıl almaz boyutlara ulaştığını, yardımseverlik duygusunun ise yerini bencillik duygusunun aldığını ve ölümün ne kadar kanıksandığını göstermektedir. Yardım etmek için gelen sağlık ekiplerinin yerde yatan kişiye korumalı kıyafetlere rağmen mesafeli durması virüsün bulaşma riskinin ne kadar yüksek olduğunu gözler önüne sermektedir. Savunmasız insanlar adeta potansiyel “ölümcül mikrop taşıyıcıları” olarak gösterilerek, yalnız ırkçılık ve nefret değil, aynı zamanda korku kültürünü de yaratmaktadır (Giritlioğlu, 2020).



Resim 3. Zorla Karantinaya Alınan insanlar.

Kaynak: (URL-12).



Resim 4. Karantinaya Alınan ve Mühürlenilen Bina Girişi

Kaynak: (URL-13)

Tablo 3. Resim 3 ve 4'ün Görsel İmge Analizi

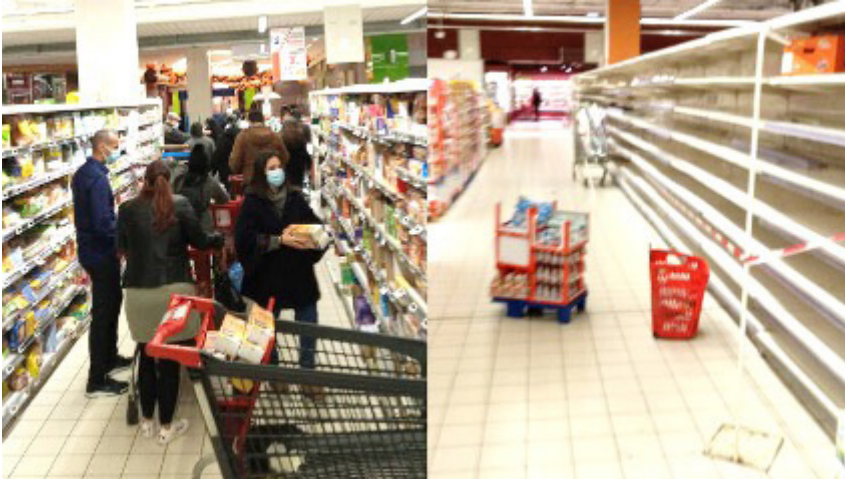
Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
Bina girişi Çelik kolon.	Çelik kolonla kapatılan bina girişi.	Binada korona virüs bulaşan insanların dışarıya çıkmaması için alınan bu önlem insanların zorla karantina kurallarına uydurulduğunu göstermektedir.
Mühür Çince Yazısı.	Mühürlenmiş bir bina girişi, binanın virüsten dolayı mühürlendiğini gösteren Çince yazı.	Bina içinde insanlar olduğu halde mühürlenmiş binanın girişindeki Görselin tamamı dikkatle incelendiğinde “Bu hane Wuhan’dan geldi, temas etmeyin.” Yazısı görülmektedir.
İzole Edilmiş Bir Sedye ve COVID-19 Hastası.	İzole edilmiş sedyede nakledilen COVID-19 hastası.	Sedyenin naylon bir materyal ile tamamen kapatılması, hastanın beyaz örtülere sarılması ve sağlık görevlilerinin korumalı kıyafetleri ve güvenlik görevlilerinin varlığı salgının yarattığı tehdidi göstermektedir.
Açık Kasalı Beyaz Bir Pikap ve Kasadaki Büyük Kutu.	Kutu pikabın kasasında ve görevliler tarafından kutunun içine sokulmaya çalışılan bir kadın.	Görselde karantina kurallarına uymayan bir kadının görevliler tarafından zorla karantinada tutmak amacıyla kutuya koydukları anlaşılmaktadır. Haberin videosunda kadının çılgınlığı duyulmaktadır. Bu görselde karantina kurallarının ne kadar sert olduğu anlaşılmaktadır. İnsanların karantina sürecini korkunç bir durum gibi algılamasına ve insanların karantinadan kaçması gerektiği algısı yaratmaktadır.

Çin hükümeti salgının merkez üssü olarak nitelendirilen Hubei eyaletinin Wuhan kentinde sokağa çıkma yasağı ilan etmiş ve çok sert önlemlerin alındığı karantina sürecine girmiştir. COVID-19 şüphesi taşıyan insanların zorla karantinaya alındığı görüntüler medyada hızlı bir şekilde yayılmıştır. Karantina kuralına uymayan yaşlı bir kadının sağlık görevlileri tarafından zorla bir kutuya koyulması ve bu esnada kadının çılgınlık ve yalvarışları medyada dehşet verici görüntüler başlığıyla sunulmuştur. Evlerin kapılarının çelik kolonlarla kilitlenmesi, insanların karantina sürecine bakış açısını şekillendirmiştir. Medyada sonuçları düşünülmeden servis edilen bu görüntüler insanların karantinadan, testten, tedaviden kaçmalarına neden olmuştur. Nitekim bu tür görsel imgeler insanlarda karantina distopyası oluşturmuş, karantinada bunalıma girip intihar edenler ve karantinadan kaçan COVID-19 hasta haberleri ana haber bültenlerinde sıklıkla yer almıştır. Yukarı-

daki her iki görselde COVID-19 virüsü kapmış veya şüpheli kişilerin zorla karantinaya alınma sürecini ifade etmektedir. Görsellerde en dikkat çekici unsurun kamyonet kasasına yüklenen kutunun, karantinaya alınması gereken bir insanın nakli için bir araç olarak kullanılmasıdır. Diğer görselde yer alan bir apartman kapısının çelik kolonlarla kilitlemesi karantina kurallarının ne kadar sert uygulandığının ve asıl olan tek gerçeğin virüsün yayılımını engellemek olduğunu ifade etmektedir. Dikkat çeken bir diğer unsur ise sedye üzerinde beyaz örtülerle ve naylon bir materyal içinde tamamen izole edilen kişinin nakil anıdır.



Resim 5. Markette Tuvalet Kâğıdı İçin Tartışan Kadınlar
Kaynak: (URL-14).



Resim 6. Yağmalanan Market Görüntüleri
Kaynak: (URL-15).



Resim 7. Markette Korunmalı Kıyafetlerle Alışveriş Yapan İnsanlar
Kaynak: (URL-16)

Tablo 4. Resim 5, 6, 7'nin Görsel İmge Analizi

Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
Market Rafları Dolu Alışveriş Sepetleri.	Gıda ürünleri ile dolu market, reyon rafları, İçinde gıda ve tuvalet kâğıdı bulunan alışveriş sepeti	Görselde insanların yoğun şekilde alışveriş yaptığı özellikle de gıda reyonlarının boşaltıldığı ve sepetlerin dolu olduğu dikkat çekmektedir. Görsel aç kalma korkusunu gözler önüne sermekte ve insanları stokçuluğa yönlendirmektedir.
Alışveriş Yapan İnsanlar	Gıda ve hijyen ürünleri satılan bir markette alışveriş yapan maskeli ve maskesiz kişiler.	Görseller dikkatlice incelendiğinde alışveriş yapan kişilerin yüzlerindeki gerginlik ve tedirginlik ifadesi dikkat çekmektedir. Alışveriş yarışına girdiği görülen insanların ürünler için tartıştıkları görülmektedir.
Tuvalet Kâğıdı.	Mor desenli birkaç paket tuvalet kâğıdı.	Görselde tuvalet kâğıdı için birbirine şiddet uygulayan kadınların verdiği mücadele görülmektedir. Salgında en çok tüketilen ürünlerden biri olması ve kısa sürede rafların boşaltılması insanlarda hijyen tedirginliğinin ciddi boyutlarda olduğu algısı oluşturmaktadır.
Portakal	Portakal alışverişini yapan bir çift.	Her yerde virüsün bulunma ihtimaline karşın bazı insanların güvenlik önlemlerine önem verdiği anlaşılmaktadır. Virüsün etkisini azaltmaya yardımcı olabilir ümidiyle içeriğinde bolca c vitamini bulunan portakal gibi meyvelere yönelmelerin olduğu görülmektedir.

Virüsün görüldüğü ülkelerde sokağa çıkma yasaklarının getirilmesiyle birlikte insanların marketleri yağmalama görüntüleri de medyaya yansımaya başlamıştır. Bu görüntüler insanlarda virüs korkusunun yanı sıra aç kalma korkusunun da eşlik ettiğini göstermiştir. Tuvalet kâğıtlarının karaborsaya düştüğü ve kavgalara neden olduğu görüntüler, boşaltılmış yiyecek, içecek reyonlarının görüntüleri günlerce medyada yer almıştır. Bu imgeler dünyada domino etkisi yaratarak birçok insanı yiyecek ve içecek stoku yapmaya yöneltmiş, marketlerin yağmalanmasına neden olmuş, insanlarda temel ihtiyaçlarını giderememe ve aç kalma korkusunun oluşturduğu distopik bir dünya yaratmıştır. Görsellerde maskeli insanların boşalttığı market reyonları ve maskesiz kadınların alışveriş arabasına yüklenmiş olan tuvalet kâğıtları için kavga ettiği detaylar dikkat çekmekte, insanların psikolojisinin geldiği noktayı ifade etmektedir. İnceoğlu (2020), haberlerde “ölümcül”, “harap,” “korkunç” gibi sıfatlardan kaçınılmalı, gereksiz, abartılı veya manipülatif grafiklere ve fotoğraflara yer verilmemesi gerektiğini, panik yaratmanın dilde ve resimlerde kaygıyı artırabildiğini ifade etmektedir. Örneğin boş süpermarketlerdeki adeta yağmalanmış algısı yaratan görüntülerin gerginlik ve gereksiz paniğe yol açmaktadır (İnceoğlu, 2020: 634).



Resim 9. İtalya'da Hastalar Sokaklara Yatırılırken
Kaynak: (URL-17).



Resim 10. İspanya'da Hastalar Yerlerde Yatarken
Kaynak: (URL-18).

Tablo 5. Resim Görsel İmge Analizi

Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
Sokağa Taşınan Hasta ve Sedyeler.	Hastane içinde olması gereken sedye ve hastaların sokaklara taşındığı görsel.	Görselde hastanelerin COVID-19 hastaları ile tamamen dolduğu anlaşılmaktadır. Yataklı hastaların bile sokaklara taşınması izlenimi sağlık sisteminin çöktüğü insanların tedavi görmekte çok zorlandığı algısı oluşmaktadır.
Hastane Koridoru ve Yerde Yatan Hastalar.	Hastane odalarına sığmayan COVID-19 hastalarının koridor yerlerinde yattığı görsel.	Bu görselde de tedavi olmak isteyen COVID-19 hastalarının yoğunluğu gözlemlenmektedir. Öyle ki tüm hijyen kuralları hiçe sayılarak hastalar çaresizce yerlerde yatmaktadır. Bu görsellerde sağlık sistemin salgın karşısında sekteye uğradığını ifade etmektedir.

Çin, ABD, Fransa, İspanya, İtalya, İngiltere, İran ve Rusya gibi ülkelerde vaka ve ölüm sayılarının görülmemiş bir şekilde artması sağlık sistemlerini durma noktasına gelmiştir. Güney Kore, Çin, Tayvan ve Singapur gibi ülkeler COVID-19 virüsünü ciddiye almış ve kısa sürede sert önlemler alarak virüsün yayılmasını kontrol altına almış, salgın yönetiminde başarılı ülkeler olarak gösterilmiştir. Virüs önemsemeyen, ilk açıklamalarında sürü bağışıklığını destekleyen ve hiçbir önlem almayan ülkelere kısa sürede ölüm sayılarında ve vaka sayılarında rekor artışlar gelmiş ve ülkelerin sağlık sistemlerinin çöktüğünü gösteren görsel imgeler medyaya servis edilmiştir. Hastane kapasitelerinin dolması nedeniyle hasta yataklarının ve hastaların sokaklara taşındığı, farklı hasta servislerinin boşaltıldığı, spor salonlarının COVID-19 tedavi merkezlerine dönüştürüldüğü, hastaların hastane koridorlarında yerlerde yattığı görüntüler hızlı bir şekilde medyada yer almıştır.



Resim 11. Yaşlı Bir Kadının ve Camın Arkasındaki Çocukla İletişimi,
Kaynak: (URL-19).



Resim 12. Maske Taktığı Ayıcığı İle Sokağı İzleyen Karantinadaki Bir Çocuk
Kaynak: (URL-20).



Resim 12. Salgın Sürecinde Yüz Yüze Eğitim Almaya Çalışan Çocuklar
Kaynak: (URL-21).

Tablo 6. Resim 10, 11, 12'nin Görsel İmge Analizi

Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
Kalp İşareti Yapan Küçük Çocuk.	Elleriyle pencerenin diğer tarafındaki yaşlıya kadına kalp işareti yapan çocuk.	Görselde küçük çocuk karantinadaki yaşlıya kalp işareti yaparak sevgi gösterisinde bulunarak destek olmaya çalışmaktadır. Salgının yaşlılar ve çocukları da birbirinden ayırdığı anlaşılmaktadır.
Maskeli Yaşlı Kadın.	Ellerini kalbinin üzerine koyan maskeli yaşlı kadın.	Görselde kendisine kalp işareti yaparak sevgisini ve desteğini hissettirmeye çalışan küçük çocuğa karşı yaşlı kadın, ellerini kalbinin üzerine getirerek sevgi ifadesi göstermiştir. Pembe kazaklı yaşlı kadının yüz ifadesi incelendiğinde sevinç, hüznün, endişe ve umut dolu duyguların yüzüne yansıdığı hissedilmektedir. Yaşlılara ait bu türden hüznü görsel imgeler sıklıkla medyada yer almıştır.
Pencere	Çocuk ve yaşlıyı Çocuk ve dış dünyayı birbirinden ayıran pencere.	Salgının karantina görsellerinde ön plana çıkan nesnelere biri pencere ya da cam kapılar olmuştur. Karantinada olan herkes dışarıyı ya da sevdiklerini pencereler arkasından izlemek zorunda kalmıştır.
Maskeli Küçük Erkek Çocuk.	Pencereden dışarıyı izleyen maskeli küçük çocuk.	Karantina sürecinde evlerde mahsur kalan çocukların durumunu özetleyen ve salgının simge görsellerinden biri olmuştur. Arkadaşlarına hasret kalan çocuklarda hüznün ve endişeli bekle-yişler aylarca sürmüş, çocuklarda psikolojik ve birçok probleme yol açmıştır.
Maskeli Oyuncak Ayıcık.	Çocuğun elinde maskeli ayıcık.	Görseldeki küçük çocuk ayıcığına maske takmış ve çocuk ruhuyla onu da salgından korumaya çalışmıştır. Görselde çocukların temiz kalbi ve masumiyet duygusu ön plana çıkmaktadır.
Okul Bahçesi Maskeli Çocuklar.	Okul bahçesinde Renkli sandalyelere oturmuş maskeli çocuklar.	Salgın sürecinde birçok ülkede önlem olarak eğitim öğretimde çevrimiçi eğitime geçilmiştir. Vaka sayılarının azaldığı dönemlerde yüz yüze eğitime geçilmiştir. Yüz yüze eğitimin gerçekleştiği bir okuldan alınan bu görselde önlem olarak açık havada ve maske mesafe kuralının uygulandığı görülmektedir. Görselde salgının çocuklar üzerindeki olumsuz etkisi yüzlerindeki ifadeden hissedilmektedir.

Renkli Sandalyeler ve Halkalar.	Halkalar içindeki Renkli sandalyelere oturan ve ders dinleyen maskeli çocuklar.	Salgın sürecinde okula devam etmeye çalışan öğrencilerin yer aldığı görselde önlem amacıyla kurallar getirilmiş ve çocuklar da bu kurallara uymaya çalışmıştır. Aralarındaki mesafeye rağmen renkli halkalar ile bireysel alanları sınırlandırılan çocuklar hallerinden pek de memnun görünmüyor. Okulun açılmasına ve arkadaşlarına kavuşmalarına rağmen aralarına giren mesafe maske kuralları devam etmiştir.
--	---	--

Salgının ilk yayılım aşamasından itibaren yaşlı bireylerde gençlere ve çocuklara oranla yüksek riskli olduğu anlaşılmıştır. Özellikle yaşlı bakım evlerinde ölü sayısının yüksekliği medyada sıklıkla işlenmiştir. Bu durum karantina önlemini uygulayan birçok ülkede yaşlılara sert karantina kurallarının uygulanmasına neden olmuş ve yaşlıların aylarca karantinada kalmasına neden olmuştur. Medyada günlük COVID-19 vaka, ağır hasta ve ölüm oranlarının açıklandığı tablolarda 65 yaş üstüne ve kronik hastalıklara salgının başından beri sürekli olarak vurgu yapılmıştır.

“Hayatını kaybedenlerin % 80’i 60 yaş üstü, Yoğun bakım hastalarının % 70’i 60 yaş üstü ve kronik hastalıklar” şeklindeki açıklamalar, tedbir ve yasaklar kapsamında evlerinde bunalmış yaşlılar üzerinde ruh sağlığı problemlerine neden olmuştur (İnceoğlu, 2020: 633). COVID-19 salgınında eğitim sistemine çok büyük darbe vurmuştur. Virüsün yayılımını engellemek amacıyla birçok ülke tüm kademelerde ilk olarak okullara ara vermiş, teknolojik alt yapısı uygun olan ülkeler online eğitime geçmiştir. Çocuklar çok uzun bir süre eğitimden, okullarından, arkadaşlarından uzak kalmış evlere kapanmak zorunda kalmışlardır. Vaka sayılarında azalma yaşayan ülkeler okulları açma girişiminde bulunmuş ancak vaka sayılarında tekrarlayan artışlar nedeniyle okulları tekrar kapatmıştır. Okulların açık kaldığı dönemde çocuklar maske, hijyen ve mesafe kurallarına uymak zorunda kalmışlardır. Okulların açık kaldığı sürede birçok aile virüs korkusundan çocuklarını okula göndermemiştir. Tüm zamanını evde karantinada geçiren çocuklar dijital dünyaya ciddi şekilde maruz kalmış ve bağımlı hale gelmiştir.



Resim 13. Rusya’da Toplu Mezar ve Defin Görüntüsü
Kaynak: (URL-22).

Tablo 7. Resim 13’ün Görsel İmge Analizi

Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
İçi Ceset Dolu Tabutlar.	Üst üste dizilmiş Tahta tabutlar	Görselde COVID 19 virüsüne maruz kalarak vefat eden kişilerin defin işlemlerinin yapıldığı görülmektedir. Vefat sayısının fazla olmasından dolayı toplu mezarlar açılmış tabutlar üst üste yerleştirilmiştir. Bu görseller salgında ölüm riskinin ne kadar güçlü olduğunu belgelemektedir.
Toprak ve Kepçe.	Kepçe ile açılmış büyük çapta mezar çukurları.	Görselde toprak detayı dikkat çekmektedir. Ürkütücü derinlikteki mezar görüntüsü cesetlerin bile salgın açısından ne kadar risk oluşturduğunu ifade etmektedir.
Defin İşlemi İçin Görevli Korumalı Kıyafetli İnsanlar.		Defin işleminde sadece korumalı kıyafetler giyen görevlilerin varlığı dikkat çekmektedir. COVID cenazelerinin defin işlemlerinde hiçbir yakının alınmaması, sadece görevli kişiler tarafından defnedilmesi de salgın sürecinin en acı olaylarından biri olmuştur. İnsanların en sevdiklerinin cenazesinde bulunamama ihtimalleri insanları salgının üzücü sonuçlarından biridir.

Rusya, gibi birçok ülke salgının getirdiği ölümler karşısında çaresiz ve aciz kalmış, cesetleri gömmek için mezar alanları aramaya başlamıştır. Yeterli alan olmadığına ise resim 14’te görüldüğü gibi cesetlerin toplu mezarlara üst üste gömüldükleri ortaya çıkmıştır. Sürecin en dramatik yönlerinden biri ise insanların CO-VİD-19’dan dolayı hayatını kaybeden yakınlarının cenazelerine katılamamaları olmuştur. İnsanlar annelerini, eşlerini, çocuklarını kaybetmiş, son yolculuklarında yanlarında olamamanın acısını yüreklerinde hissetmiştir. Cenazelerin defin işlemlerini özel korumalı kıyafetli kişilerin yapması, virüsün bulaşma hızını ve kolaylığını göstermektedir.

Salgın nedeniyle alınan önlemler kapsamında birçok ülke kendi sınırları içinde bazı yasaklar getirmiştir. İnsanların fiziksel temasını azaltmak amacıyla “Evde kal” çağrıları yapılmış ve insanların gönüllü olarak evlerinde kalmaları istenmiştir. Bu çağrıların yeterli olmadığı durumlarda ise kısmi ya da tam zamanlı sokağa çıkma yasakları getirilmiştir. Yasaklar sonucunda şehirler, meydanlar ve sokaklar boşalmıştır. Doğal yaşamlarında yiyecek bulamayan hayvanlar sokaklarda yiyecek aramaya başlamıştır.



Resim 14. İlk Korona Virüs Tablosu

Kaynak: (URL-23).

Türkiye’de sağlık bakanlığı tarafından yayımlanan ilk vaka tablosu olarak hafızalara kazınan görsel, salgın boyunca ekranlardan neredeyse hiç düşmemiştir. 11 mart 2020’de Türkiye’de ilk vakanın açıklanmasının ardından 27 Mart 2020 de ilk Koronavirüs tablosu yayımlanmıştır. Akşam haberlerine doğru yayımlanan tablo günlük vaka sayısı, test sayısı, vefat sayısı, iyileşen hasta sayısı, entübe edilen kişi sayısı gibi bilgileri içermektedir. Toplumun merak ve endişeyle beklediği ve takip ettiği tabloda veriler gün geçtikçe artmaya başlamış, verilerin artış ve düşüşüne bağlı olarak farklı önlemler alınmıştır. Vaka ve vefat sayılarındaki yükselişlerin yer aldığı bu üzücü tablo hafızalarda yer edinmiştir.

MART 2023	
VAKA SAYISI	31.054
VEFAT SAYISI	85
TOPLAM VAKA SAYISI	17.232.066
TOPLAM VEFAT SAYISI	102.174

Resim 15. Sağlık Bakanlığı (Tarafından Paylaşılan Son Korona Virüs Vaka Tablosu **Kaynak:** (URL-24).

Sağlık bakanlığı bir süre sonra günlük vaka tablosu yayımlamayı bırakmış bunun yerine haftalık, aylık vaka tablosu şeklinde kendi web sitesinde yayımlamaya başlamıştır. En son vaka tablosunu ise Mart 2023'te Şubat ve Mart ayının vaka tablosun açıklamıştır. İki vaka tablosundaki veriler kıyaslandığında salgının olumsuz etkisi net bir şekilde anlaşılmaktadır. 27 Mart 2020 de yayımlanan ilk vaka tablosunda toplam vaka sayısı 2069 iken son vaka tablosunda 5698'dir. İlk tabloda vefat sayısı 92 iken son tabloda 102.174'tür. Dünya Sağlık Örgütü'nün 20 Ağustos 2023 verilerine göre dünya genelinde toplam COVID 19 vaka sayısı 769.806.130, toplam vefat sayısı ise 6.955.497'dir (URL 25). Yine DSÖ'ne göre Türkiye'de ise 3 Ocak 2020 ile 16 Ağustos 2023 tarihleri arasında 101.419 vefat ile 17.004.677 doğrulanmış COVID-19 vakası olmuştur (URL-26). Salgınla mücadele kapsamında dünyada birçok ülkede aşı çalışması yapılmış ardından aşı kampanyaları başlamıştır. Ekranlardaki COVID-19 vaka tablosunun yerini artık COVID-19 aşı tabloları almıştır. Dünya genelinde 19 Ağustos 2023 tarihi itibarıyla toplam 13.499.865.692 doz aşı uygulaması yapılmıştır (URL-27). Türkiye'de ise 28 Ocak 2023 tarihi itibarıyla toplam 139.694.693 doz aşı yapılmıştır (URL-28). Dünyada her ülke istediği zamanda istediği miktarda aşıya ulaşamamıştır. Günümüzde aşılama ve aşıların olası yan etkileriyle ilgili tartışmalar devam ederken Corona Virüse bağlı alt varyant virüs haberleri, maymun çiçeği virüsü gibi birçok virüs haberleri sürekli medya da dolaşıma girmiş hala da dolaşıma devam etmektedir.

SONUÇ

COVID-19 pandemisi birçok ülkeyi ve milyonlarca insanı etkisi altına almış, ülkeleri kaosa, ekonomik krizlere ve etkileri uzun yıllar sürecek olan toplumsal krizlere neden olmuştur. Virüsün ve etkilerinin bilinmezliği salgının insanlar tarafından merak edilmesine ve enformasyon edinme isteğinin artmasına neden olmuş ve medyanın konuyla çok daha yakından ilgilenmesine yol açmıştır. Medya COVID-19 salgını süresince salgınla ilgili elde edilen enformasyonları ve tüm

gelişmeleri anlık olarak insanlara aktarmış ve salgın yönetimine önemli katkılar sağlamıştır. Medyanın bu süreçte COVID-19 virüsü ile ilgili gelişmeleri topluma ne şekilde aktardığı araştırılması gereken önemli bir konu olarak nitelendirilmiştir. Çalışmanın amacı COVID-19 haberlerinin dijital medyada hangi görsel imgelerle kurgulandığı ve haberlerde distopik imgelerin kullanılıp kullanılmadığı gerçeğini ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini yeni medyada yayınlanan COVID-19 haberleri oluşturmaktadır. Evreni temsilen dijital medya platformlarında yayın yapan haber ajanslarındaki COVID-19 haberlerinin görselleri örneklem olarak seçilmiştir. COVID-19'un pandemi olarak ilan edilmesinden günümüze kadar olan süreçte dijital haber platformlarında yayınlanan ve süreci en iyi yansıtan salgın haberleri amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş ve bu haberlerin görselleri göstergebilim yöntemi ile yan anlam ve düz anlam bağlamında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda salgına neden olan virüsle ilgili birçok haberin “distopik görsel imgelerle kurgulandığı” varsayımı doğrulanmıştır. Analiz edilen 14 haber görselinde virüsün hızlı bulaşıcı etkisi ve ölümcül etkilerini çağrıştıran imgeler tercih edilmiştir. Görsellerin birçoğunda maske, siperlik, korumalı kıyafetler, karantinaya alınan kişiler, mutsuz insanlar, hastalar, cesetler, tabut ve toplu mezarlar, hastane ekipmanları gibi distopik imgelerin kullanıldığı görülmüştür.

Sosyal medyada daha fazla tık almak amacıyla ya da geleneksel medyada daha fazla reyting almak amacıyla paylaşılan distopi içeren görsel imge ve haberler insanlarda korku üreterek bireyleri kaosa ve karamsarlığa sürükleyebilmektedir. İnceoğlu'nun ifadesi ile “Salgının yıkıcı etkilerinden dolayı zaten ruhsal, fiziksel ve sosyal yönden olumsuzluklar içinde olan toplumun bir de medyanın dezenformasyonuna maruz kalması salgın yönetimini olumsuz yönde etkilemiş, yanlış bilgilendirme, kafa karıştırıcı veriler ve sahte haberler şüphesiz kamu güvenliği ve sağlığı için açık ve mevcut bir tehlike oluşturmuştur. Dengesiz ve sansasyonel sağlık haberciliğine bir de önyargılarımızı ve empati yokluğunu eklediğimizde, savunmasız insanlar adeta potansiyel “ölümcül mikrop taşıyıcıları” olarak gösterilerek, yalnız ırkçılık ve nefret değil, aynı zamanda korku kültürü de tetiklenmiş olur” (İnceoğlu, 2020).

Salgın sürecinde her yaşta insana kolaylıkla ulaşabilen medyada sansasyonel, endişe verici, kaosa, paniğe, kaygı bozukluğuna ve karamsarlığa kısaca insanları distopik bir dünyaya sürükleyebilecek her türlü içerik, imge ve söylemden kaçınılmalıdır. Çalışma kapsamında medyada paylaşılan salgın sürecine ilişkin incelenen distopik imgeler ölümcül, korkunç, dehşet verici gibi sözcüklerle nitelendirilmiş ve görsel imgelerin etkisinin daha da arttırılmaya çalışıldığı görülmüştür. Yetkililerin salgın ve doğal afet gibi dönemlerde sosyal medya ve geleneksel medyada yer alan söylem ve imgeleri denetim altına alması, insanlara ulaşabilecek her türlü içeriğin kontrol altına alınması insanların ruhsal sağlığı açısından ve salgın yönetimi açısından büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies*, 12(4), 76–90.

Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 422-444

Barthes, R., Rifat, M., & Rifat, S. (2009). Göstergebilimsel Serüven. Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (1993). Barthes, R. Göstergebilimsel Serüven (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Becan, C. (2019). Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 147–170.

Booker, K. M. (2012). Booker, K. M. “Ütopya, Distopya, Toplumsal Eleştiri.” *Notus Dergisi*, 36, 35–46.

Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. Alan Yayıncılık.

Çakı, C. (2018). “Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitinglerine Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi.” *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 59-79.

Demir, F., & Arvas, A. (2020). Küresel Romanda Üstopya Söylemine Bir Örnek: Margaret Atwood’un Antilop Ve Flurya Adlı Eseri. *International Journal Of Languages’ Education And Teaching*, 8(3).

Doruk, Ö. Ş. (2018). Hakikat Ötesi Dönemde Doğrulama Platformları: Teyit. Org Örneği [Verification Platforms In The Post-Truth Era: Teyit. Org Sample]. In *The Role Of Communication In A Transforming World International Symposium.*, 151–163.

Dubi, Y. B. (2020). A Narratology Of Dystopia During COVID-19: A Discourse In Social Media. *Journal Of Narrative And Language Studies*, 8(14), 64–79. Gordin, M. D., Tilley, H., & Prakash, G. (Eds.). (2010). *Utopia/Dystopia: Conditions Of Historical Possibility*. Princeton University Press.

Hasöksüz, M., Saraç, F., & Yıldırım, M. (2020). COVID-19: Virüsün Özellikleri Ve Kökeni. *Türkiye Klinikleri Yayınevi*.

İnceoğlu, Y. (2020). Covid-19 Pandemisi Ve Medya. *TTB Covid-19 Pandemisi*, 6, 632–643.

Karanfiloğlu, M., K. N. (2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) Ve Enformasyon Teknolojileri. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 87–99(42).

Karakaş, O., & Doğru, Y. B. (2021). Covid-19 Aşılarına Yönelik Üretilen Yeni Medya İçeriklerinin Post-Truth Kavramı Bağlamında Analizi. Asya Studies, 5(16), 163-182.

Özdemir, D., & ARPACIOĞLUŞ. (2020). Sosyal medya kullanımı, sağlık algısı ve sağlık arama davranışının koronavirüs korkusu üzerine etkisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 12, 364-381.

Şentürk, L. (2020). “Pandeminin Patafiziği” Pandemi; Ütopya İle Distopya Ara Kesitinde Mi, Yoksa Heterotopyanın Bizatihi İçinde Mi? İstanbul: Tasarım Rehberleri (Sayı 3).

Tan, F. Ç. (2010). Sam Shepard Oyunlarında Distopik Olan. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tiyatro Anabilim Dalı.

Yılmaz, M., & Candan, F. (2020). Pandemi İnfodemiye Medyada COVID-19'un Seyri Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Cyprus Studies, 21(46).

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Distopya>. (Erişim Tarihi: 14.09.2023)

URL-2. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ütopya>. (Erişim Tarihi: 14.09.2023)

URL-3. <https://bilimkurulu.yeniuyuzyl.edu.tr/covid-19-salgini-ve-ruh-sagligi-uzerine-etkileri/>, 2020. (Erişim Tarihi: 14.09.2022)

URL-4. <https://bilimkurulu.yeniuyuzyl.edu.tr/covid-19-salgini-ve-ruh-sagligi-uzerine-etkileri/>, 2020. (Erişim Tarihi: 14.09.2022)

URL-5 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pandemi>, 2020. (Erişim Tarihi: 14.09.2022)

URL-6 <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, 2020. (Erişim Tarihi: 14.09.2022)

URL-7. [Saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html](https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html). (Erişim Tarihi: 14.09.2022)

URL-8. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> ,2020. (Erişim Tarihi: 14.09.2022)

URL-9. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>, 2020. (Erişim Tarihi: 14.09.2022)

URL-10. <https://www.aa.com.tr/tr/kategori-sayfasi-manset/turkiyenin-koronavirusle-mucadelesinde-son-24-saatte-yasananlar/2042088>. (Erişim Tarihi: 14.09.2022)

URL-11. <https://www.haberler.com/vuhan-da-sokak-ortasinda-olen-bir-adam-bulundu-12873337-haberi/>. (Erişim Tarihi: 14.10.2022)

URL-12. <https://www.haberturk.com/cin-de-koronavirus-nedeniyle-evlerin-muhurlendigi-iddiasi-2567856>, <https://www.haberler.com/cin-de-zorla-karantina-altina-alinan-kadinin-12894295-haberi/>. (Erişim Tarihi: 14.10.2022)

URL-13. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-haberi-coronavirunun-cikis-noktasi-wuhandan-vahim-goruntuler-41434506>. (Erişim Tarihi: 14.10.2022)

URL-14. <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-koronavirus-dun-yayi-sardi-fransada-bir-turk-hayatini-kaybetti-vaka-sayisi-102-bine-dayandi-6160447/2>. (Erişim Tarihi: 14.10.2022)

URL-15. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-dun-macron-acikladi-fransa-yeniden-karisti-41648977>. (Erişim Tarihi: 14.10.2022)

URL-16. <https://www.atlasdergisi.com/gundem/distopyanın-adi-covid-19-albert-camusnun-vebasından-corona-viruse.html>. (Erişim Tarihi: 14.10.2022)

URL-17. İtalya'da koronavirüs hastaları sokaklarda, cenazeler koridorlarda yatıyor - Son Dakika. (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-18. Son dakika haberi: Corona virüs İspanya'yı vurdu! Hastalar yerlerde yatıyor - Dünyadan Haberler (hurriyet.com.tr). (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

UR-19. Düzen Laboratuvarlar Grubu | YAŞLILAR VE COVID-19 ENFEKSİYONU (duzen.com.tr). (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-20. <http://www.nuhunmerkezi.com/covid-19-sürecinin-çocuklar-üzerindeki-psikolojik-etkileri/>. (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-21. Covid-19'un çocukları nasıl etkilediğine dair ilk araştırmanın sonuçları yayımlandı (birgun.net). (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-22. <https://www.memurlar.net/album/18375/korona-virus-toplu-mezar-adasi.html>. (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-23. Sağlık Bakanlığı'nın günlük koronavirüs tablosuna nasıl ulaşılır? - BBC News Türkçe. (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-24. <https://covid19.saglik.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-25. <https://covid19.who.int/table> .

URL-26. <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr> . (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-27. <https://covid19.who.int/> . (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-28. (<https://covid19.who.int/region/euro/country/tr>). (Erişim Tarihi: 14.12.2022)

URL-29. <https://bilimkurulu.yeniyuzyil.edu.tr/covid-19-salgini-ve-ruh-sagligi-uzerine-etkileri/>

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YAZAR KILAVUZU

Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); uygulamalı iletişim, iletişim bilimleri, medya çalışmaları, yeni medya, dijital kültür, reklamcılık, halkla ilişkiler, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, görsel iletişim tasarımı, radyo, televizyon, sinema, sosyoloji ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı **yüzde 15**'tir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

- **Sayfa Düzeni**

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 300 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden (şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

- **Makale içi referans gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (URL-1)

• **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi (referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır. Elektronik kaynaklar, basılı kaynaklardan ayrı bir başlık altında yazılmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri*

Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu, E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Tez

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

URL-1 <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Doç. Dr. Deniz AKBULUT
Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Publishing Principles

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) accepts and publishes studies within scientific researches in applied communication, communication sciences, media studies, new media, digital culture, advertising, public relations, educational sciences, distance education, visual communication design, radio, television, cinema, sociology.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, it should be specified in the text.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references
5. The upper limit of plagiarism determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Except for biblical (Bibliography excluded) -except for exclusions (Quotes excluded) -except for text sections with less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options included in the program menu are included in the report. It is not.

• **Writing Rules**

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract Title**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılgan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

- **Bibliography**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules. See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 points, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. It should also be the title of the work (reference source). Electronic sources should be seperated.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Part of Book

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Dissertation

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat

Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi,
İstanbul.

Web Page

(URL-1) <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10
Temmuz 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Buiyüme Raporu*.
(TÜSİAD-T/2018,10-600).

**ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF
SOCIAL SCIENCES**

Publication Coordinator, Assoc. Prof. Deniz AKBULUT

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University Communications Faculty,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

