

NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Cilt: 3 | Volume: 3
Sayı: 1 | Issue: 1
Haziran 2024 | June 2024

Zuckerberg'in Yeni Kamusal Alanı Threads ve Twitter (X) Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz

Fijital Pazarlama Ekseninde Tüketiciye Ulaşmanın Güncel Bir Yolu Olarak Cgı (Computer Generated Imagery) Reklamlar

Yenilik Arayışı ve Algılanan Risk Faktörlerinin Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama

Anneler ve Kızları: Melanie Klein'in Haset Kavramı Üzerinden Zefir (Belma Baş, 2010) Filminin Çözümlemesi

Ahlat Ağacı: Tutunamama Psikolojisinin Gayya Kuyusuna Yeniden Bakış

Yerli Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Aile Dizisi Örneği

Gösterişçi Tüketim Bağlamında "Kirli Sepeti" Dizisinin Gösterebilimsel Analizi

Türk Dizilerinde Aile Temsili: Gönül Dağı ve Yalı Çapkını Dizileri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz

Türkiye'de Online Din: Sosyal Medyanın Ahlaki Fenomenleri Youtube Vaizleri

Türkiye'de 2013-2023 Yılları Arasında Gazetecilik Alanında Tamamlanmış Yüksek Lisans ve Doktora Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi



NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

E-ISSN: 2822-5422

Yayımlayan Kurum:
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Yayımcı:
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi

Baş Editör/Yetkili:
Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

Web sitesi:
www.ohu.edu.tr/nohuifad

E-mail:
nohuifad@ohu.edu.tr

Telefon:
0388 225 20 12
0388 225 20 47
0388 225 30 58

Tarandığı indeksler:



NOHU İFAD

Dergi Kurulları

Sahibi:

Prof. Dr. Hasan USLU (Rektör)

Yazı İşleri Müdürü:

Prof. Dr. Ziya AVŞAR

(Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)

Baş Editör:

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

Editör Yardımcıları:

Doç. Dr. Simge Deniz DEMİREL

Arş. Gör. Serhat MADSAR

Alan Editörleri:

Gazetecilik ve Medya Çalışmaları:

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BÜYÜKAFŞAR

İletişim Çalışmaları:

Doç. Dr. Ozan Yıldırım

Hakla İlişkiler ve Reklamcılık:

Dr. Öğr. Üyesi Işıl Horzum KOŞAR

Radyo, Televizyon ve Sinema:

Doç. Dr. Yavuz AKYILDIZ

Danışma ve Bilim Kurulu:

- Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer ÖZER (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatih KESKİN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şadiye DENİZ (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK (Düzce Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Figen Ünal ÇOLAK (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Yalçın LÜLECİ (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Alpaslan Hamdi KUZUCUOĞLU. (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Doç. Dr. Bahar URHAN (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Meltem GÖNDEN (Sakarya Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gökçen ATUK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKCI (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TUFAN YENİÇIKTI (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ÇETİN (Yozgat Bozok Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Semanur SİVRİTEPE (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Selahattin OKUROĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Berna BERKMAN KÖSELERLİ (Giresun Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ERASLAN (Ankara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Anıl Kaan UÇAR (Ordu Üniversitesi)
Dr. Aylin Yıldırım AYKURT (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Dr. Vedat GÜLTEKİN (Ankara Üniversitesi)
Dr. Dilek ULUSAL (Kırıkkale Üniversitesi)

Yabancı Dil Editörü:

Doç. Dr. Selen Gökçem AKYILDIZ

Türkçe Dil Editörü:

Doç. Dr. Duygu ÜNALAN

Teknik Sorumlu/Mizanpaj:

Dr. Vahdet Mesut AYAN

Editör'den

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'nin 3. Cildinin 1. Sayısını yayımlamanın heyecanını yaşıyoruz.

Bu sayı diğer sayılara göre başvuru açısından daha yoğun geçti. Farklı üniversitelerde çalışan ve eğitim gören araştırmacıların dergimize göstermiş oldukları ilgi bizi memnun ederken; dergimizin iletişim alanına sağladığı katkı da bizi motive ediyor.

Bu sayımızda 10 çalışmaya yer verebildik.

Mustafa Eren Akpınar "Zuckerberg'in Yeni Kamusal Alanı Threads ve Twitter (X) Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" isimli çalışmasında internet teknolojileri ve kamusal alan arasındaki ilişkiyi ele almıştır. İnternet tabanlı web teknolojilerinin gelişim sürecini inceleyen bu çalışma yaşanan gelişmelerin kamusal alanı yapısal olarak nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Bununla birlikte Threads ve Twitter (X) uygulamalarını kamusal alan oluşturma olanağı açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir.

Nur Gözde Tayfur, "Fijital Pazarlama Ekseninde Tüketicie Ulaşmanın Güncel Bir Yolu Olarak Cgi (Computer Generated Imagery) Reklamlar" isimli çalışmasında dijitalleşmenin pazarlama alanı üzerindeki dönüştürücü etkisini fijital pazarlama üzerinden incelemiştir. Araştırmacı, fijital pazarlama ekseninde CGI reklamlarını güncel örneklerle tartışarak markaların tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi, etkileşim yaratabilmesi ve tüketicilere yeni bir deneyim kazandırması amacıyla bilgisayar tabanlı görüntü (CGI) tekniğini sıklıkla kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Banu Külter Demirgüneş ve Mustafa Taylan Dağıstan, "Yenilik Arayışı ve Algılanan Risk Faktörlerinin Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama" isimli çalışmalarında tüketicilerin yenilik arayışlarının ve algıladıkları risk düzeylerinin, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada ayrıca plansız satın alımların ardından tüketicilerin yaşadıkları pişmanlık düzeyleri de araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicinin yenilik arayışı ve risk algısı, plansız satın alma davranışının güçlü belirleyicileri durumundadır. Bununla birlikte algılanan risk faktörünün, plansız satın alma davranışı üzerinde yenilik arayışına kıyasla, daha güçlü bir etkisi söz konusudur.

Ömer Eraslan, "Anneler ve Kızları: Melanie Klein'in Haset Kavramı Üzerinden Zefir (Belma Baş, 2010) Filminin Çözümlemesi" isimli çalışmasında Zefir filminde, duygusal çatışmalarla mücadele eden ve duygusal deneyimlerini anlamlandırmakta güçlük çeken Zefir karakterinin yaşadığı haset duygusu incelenmiştir. Çalışmada duygusal karmaşa yaşayan, ikircikli bir tutum içerisinde duygularını anlamlandırmakta zorlanan Zefir'in yaşadığı haset duygusu, bu duygunun nasıl ortaya çıkarak davranışa döküldüğü, bu duygu karşısında beliren savunma mekanizmaları Melanie Klein'in Haset ve Şükran (1957) adlı kitabında ele aldığı kuramsal bakış açısı üzerinden değerlendirilmiştir. Klein'in kavramsallaştırdığı haset duygusu ve bu duygunun bireyin davranışlarına nasıl ortaya çıktığı üzerinde durularak Zefir karakterinin annesi ve yakınları ile olan ilişkisi üzerinden haset duygusu çözümlenmiştir.

Vildan Bahçacı, "Ahlat Ağacı: Tutunamama Psikolojisinin Gayya Kuyusuna Yeniden Bakış" isimli çalışmasında Nuri Bilgi Ceylan'ın Ahlat Ağacı filmi üzerinden toplumu oluşturan aile ve bireyin açmazlarına bakarken; yaşamda tutunamama nedenlerini incelemiştir. Yazara göre, tutunanların ve tutunamayanlarının temelini oluşturan ana travma gerilerde, çok içeride, derince bir kuyuda beklemekte ve kolektif bilince tutunarak her yeni nesille tekrar tekrar yüzeye çıkma denemeleri yapmaktadır. Bu durum filmdeki farklı sahneler üzerinden okuyucuya aktarılmaktadır.

Fazilet Bakış ve Murat Toksarı, "Yerli Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Aile Dizisi Örneği" isimli çalışmalarında Show TV'de yayınlanan "Aile" dizisinin ilk sezonunda (13 Bölüm) yer verilen ürün yerleştirme uygulamalarında hangi markaların kullanıldığı, uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin hangileri olduğu ve yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorilerinin neler olduğunu araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre ürün yerleştirmeler dizinin senaryosuna entegre edilerek yapılmış ve açık ürün yerleştirme stratejisi uygulanmıştır. Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında seçilen markaların daha çok dizideki başrol oyun-

cularının kullandığı markalar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte yerleştirilen markaların seyir-
ciye net olarak gösterildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Perihan Şeker, Emine Pehlivanlı ve Ayşe Akyayla, "Gösterişçi Tüketim Bağlamında "Kirli Sepeti" Di-
zisinin Göstergebilimsel Analizi" isimli çalışmalarında; gösterişçi tüketimin televizyon dizilerinde
izleyiciye nasıl yansıtıldığı araştırılmış ve 2023 yılında gösterime giren "Kirli Sepeti" dizisindeki
gösterişçi tüketim davranışları göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırmacılara
göre, dizide kullanılan pahalı mücevherler, kıyafetler, lüks otomobiller ve düzenlenen gösterişli
partiler gösterişçi yaşam tarzının yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dizide sosyal sınıf
farkının çok belirgin bir şekilde ele alındığı, alt sınıfın üst sınıfın yaşam tarzına öykündüğü bir baş-
ka sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Bilgehan İhtiyar, "Türk Dizilerinde Aile Temsili: Gönül Dağı ve Yalı Çapkını Dizileri Üzerinden
Karşılaştırmalı Bir Analiz" isimli çalışmasında, Türkiye'de 2020'li yıllarda yayınlanan kamu ve ticari
yayıncılık gerçekleştiren kanalların en çok izlenen dizilerindeki aile temsil edilme biçimlerini
incelemiştir. Çalışmada, TRT 1'de yayınlanan "Gönül Dağı" ve Star TV'de yayınlanan "Yalı Çapkını"
dizilerindeki aile temsili, aile değişim modeli çerçevesinde betimsel analiz yöntemiyle analiz
edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kamu kanalında aile birleştirici bir yapıda olumlu öğeler
etrafında sunulurken, ticari kanalda ise çarpık ilişkiler etrafında otoriter ve bireylerin üzerinde
baskı yaratan olumsuz bir yapı olarak temsil edilmiştir.

Mahmut Kutlu, "Türkiye'de Online Din: Sosyal Medyanın Ahlaki Fenomenleri Youtube Vaizleri"
isimli çalışmasında dijital din konusunu merkeze alarak sosyal medya vaizi olarak tanımlanan
fenomenlerin, program içeriklerini, seslendikleri hedef kitleleri, söylem dilini söylem analizi
tekniki ile incelemiştir. Kutlu, araştırmada özellikle YouTube'un medyatik bir dil ve sunum
aracılığıyla dini ve ahlaki değerleri aktaran yeni vaizler oluşturduğu sonucuna ulaşarak dini
içeriklerin sosyal medya ortamlarında da oldukça ilgi gördüğünü vurgulamaktadır

Zeynep Yelda Kadioğlu, Esmâ Nur Sezen ve Olcayto Ersoy, "Türkiye'de 2013-2023 Yılları Arasında
Gazetecilik Alanında Tamamlanmış Yüksek Lisans ve Doktora Tez Çalışmalarının Bibliyometrik
Analizi" isimli çalışmalarında 2013-2023 yılları arasında Türkiye'deki üniversitelerin gazetecilik
bölümlerinde tamamlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle
incelemişlerdir. Gazetecilik alanında lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, tamamlanan
tezlerin niceliksel olarak arttığını göstermiştir. Ayrıca içerik bakımından "gazetecilik" kavramının
kapsamının genişlediği tezlerde ortaya çıkmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü dönem içinde
hem doktora hem de yüksek lisans tezlerinde geniş bir yelpazede konu seçimleri yapılmıştır.
Araştırmacılara göre, Türkiye'deki üniversitelerde yapılan çalışmalar hem sektördeki değişime
paralel yeni konuları takip etmesi açısından hem de ilerideki çalışmalara referans olabilecek
sayıda ve çeşitlilikte olması bakımından oldukça değerlidir.

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

Baş Editör

İÇİNDEKİLER

<i>A Comparative Analysis of Zuckerberg's New Public Space Threads and Twitter (X)</i>	1
Mustafa Eren AKPINAR	
<i>Fijital Pazarlama Ekseninde Tüketiciye Ulaşmanın Güncel Bir Yolu Olarak CGI (Computer Generated Imagery) Reklamlar</i>	11
Nur Gözde TAYFUR	
<i>Yenilik Arayışı ve Algılanan Risk Faktörlerinin Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama</i>	29
Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ, Mustafa Taylan DAĞISTAN	
<i>Ahlat Ağacı: Tutunamama Psikolojisinin Gayya Kuyusuna Yeniden Bakış</i>	47
Vildan BAĞÇACI	
<i>Anneler ve Kızları: Melanie Klein'ın Haset Kavramı Üzerinden Zefir (Belma Baş, 2010) Filminin Çözümlemesi</i>	68
Ömer ERASLAN	
<i>Yerli Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Aile Dizisi Örneği</i>	80
Fazilet BAKIŞ, Murat TOKSARI	
<i>Gösterişçi Tüketim Bağlamında "Kirli Sepeti" Dizisinin Göstergibilimsel Analizi</i>	89
Perihan ŞEKER, Emine PEHLİVANLI, Ayşe AKYAYLA	
<i>Türk Dizilerinde Aile Temsili: Gönül Dağı ve Yalı Çapkını Dizileri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz</i>	99
Bilgehan İHTİYAR	
<i>Online Religion in Turkey: Moral Phenomenons of Social Media YouTube Preachers</i>	116
Mahmut KUTLU	
<i>Türkiye'de 2013-2023 Yılları Arasında Gazetecilik Alanında Tamamlanmış Yüksek Lisans ve Doktora Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi</i>	132
Zeynep KADIOĞLU, Esmâ Nur SEZEN, Olcayto ERSOY	

A COMPARATIVE ANALYSIS OF ZUCKERBERG'S NEW PUBLIC SPACE THREADS AND TWITTER (X)

Mustafa Eren AKPINAR*

ZUCKERBERG'İN YENİ KAMUSAL ALANI THREADS VE TWITTER (X) ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Abstract

With the development of internet technologies, Habermas' public spheres have gained a much wider range and the public spheres even more in-depth perspective. The most important and visible example of this is the speed at which internet technologies have been incorporated into people's daily lives since the emergence of the internet in the 1960s. According to various studies, the development of the internet from Web 1.0 to Web 4.0, and even Web 5.0, along with the internet technologies' ability to become more participatory through the metaverse, has led to significant changes in the environments defined by the Public Sphere Theory. This shift has given rise to virtual public spheres known as social media. Among these public spheres, Twitter (X), which is among one of the most popular social media platforms, has managed to hold the biggest slice of the pie for a long time. However, the Threads platform announced by Zuckerberg was recently launched with the potential to be a competitor to Twitter (X) after a long time.

Within the scope of this study, Threads platform, which can be defined as a new public sphere and as a rival to Twitter (X), will be examined both through literature review and comparative analysis method. In this way, it is aimed to explain this new field as well as shed light on future studies by comparing Threads, which is a very new field for the world literature, and Twitter (X) platforms, which are frequently used in academic studies.

Keywords: Social Media, Threads, Twitter (X), New Public Sphere, Comparative Analysis.

Özet

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte Habermas'ın kamusal alanları da oldukça geniş bir yelpaze kazandı ve günümüz dünyasındaki kamusal alanlar çok daha derinlikli bir perspektife kavuştu. Bunun en büyük örneği olarak ise internetin 1960'lı yıllarda ortaya çıkmasından bugüne kadar geçen süre içerisinde internet teknolojilerinin insanların günlük yaşantılarına dahil olma hızı görülebilir. İnternet Web 1.0'dan Web 4.0'a ya da bazı çalışmalara göre Web 5.0'a kadar gelişim gösterince ve daha sonrasında 'Metaverse'in kullanıma geçmesiyle daha da katılımcı bir yapıya büründü. Bu gelişmeler ile Kamusal Alan Kuramı çerçevesinde tanımlanan çevrelerde büyük değişimler yaşandı ve sosyal medya adı verilen sanal kamusal alanlar ortaya çıktı.

Bu kamusal alanlar arasında özellikle en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter (X) ise uzun bir süre pastanın büyük dilimini elinde tutmayı başarmıştır. Ancak, Zuckerberg tarafından duyurulan Threads platformu uzun bir süre sonra Twitter'a (X) bir rakip olabilme potansiyeli ile çok yakın bir tarihte piyasaya sürüldü.

Bu çalışma kapsamında da özellikle yeni bir kamusal alan olarak ve Twitter'a (X) rakip olarak tanımlanabilecek olan Threads platformu hem literatür taraması hem de karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenecektir. Bunun sonucunda dünya literatürü için oldukça yeni bir alan olan Threads ve akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan Twitter (X) platformları karşılaştırılarak gelecekteki çalışmalara ışık tutmanın yanı sıra bu yeni alanın açıklanması amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, Threads, Twitter (X), Yeni Kamusal Alanlar, Karşılaştırmalı Analiz.

*Independent Researcher m.erenakpinar@gmail.com Orcid: 0000-0002-3917-3203

Makale Geliş Tarihi: 06.12.2023, Makale Kabul Tarihi: 02.05.2024

Introduction

In light of new technologies, there have been significant and frequent changes worldwide, particularly since the emergence of Internet technologies in the 1960s. These changes have gradually transformed standards in human life and public spaces, notably in the context of Habermas' public spheres, largely influenced by the rise of social media platforms. Namely, most apparent alteration could be exemplified with the structural changes in the public spheres of Habermas thanks to social media platforms.

Social media, known by various terms such as social media platforms or social networking sites, fundamentally serves as an internet-based system developed to fulfill individuals' social needs and facilitate communication. Within this system, individuals can easily communicate with others, communities, or organizations regardless of their location, as long as they have an internet connection. Moreover, social media allows users to interact with different cultures, individuals, and ideologies, thus gaining new perspectives.

As a result, individuals have begun to assert their views and thoughts more confidently and effectively, thereby creating their own public spaces and contributing to the global discourse. As a result of the Internet and its impacts on life, social media platforms, which have been active, efficiently have created more interactive and distinctive public spaces, which are more digital and accessible than Habermas' public spheres. Since its inception, Twitter (X) has enabled individuals with diverse perspectives to interact effectively, establishing itself as a pioneer in the field of social media platforms. Although Twitter (X) initially stood out as a pioneering platform for diverse interactions, it now faces competition from Zuckerberg's new app, Threads, threatening its unique position in the field.

In this chapter, we begin by analyzing the Threads application, considering it as a new public space. Subsequently, we provide a concise overview of Zuckerberg and the Meta company, followed by a literature review fo-

ocusing on Musk and Twitter (X). We summarize key issues surrounding Twitter (X), the Meta company, and the Threads application, highlighting their academic significance. In conclusion, this chapter has examined Twitter (X) and Threads as competitors through a comparative analysis. We highlighted their similarities and differences, followed by a brief discussion of our findings. The chapter concludes with recommendations and conclusions drawn from the evaluation.

New Public Sphere: Threads

To understand the concept of new public spheres and discuss the Threads application within this context, it is essential to first define what is meant by public space. In this context, it is necessary to evaluate Habermas's Theory of the Public Sphere from the perspective of common interest and the benefit of society (Frazer, 2004: 106) and, as Eren quotes Habermas, from the concepts of being open to every individual (Eren, 2005: 97) or, in other words, being open to everybody. However, when looked at the differences in the implementation of public spaces, it can also be considered as the attitude of the bourgeoisie towards the state and the structure (Karadağ, 2003: 175) or physical environment in which the bourgeoisie has become a mediator over time. Considering today's conditions, however, it is also essential to consider and evaluate that communities need not have a physical presence for public spaces (Akpınar, 2021: 366). In today's structure, as a result of the development of internet technologies and the virtual or digital public spaces (Akpınar, 2021: 366), it is an inevitable fact that the vitalism of individuals to need a physical environment for interactions to satisfy their social needs has largely lost its significance. In this case, it has enabled interpersonal interaction to gain a wider framework by eliminating the physical presence of individuals to communicate or interact with other people.

After the disappearance of physical environments for interpersonal interaction, the virtual and digital worlds have gained a great attraction, and social media channels in particular have experienced a grand breakthrough. Thanks to this breakthrough,

Habermas' theory of the public sphere has not only retained its basic meaning but also has acquired a more digital or virtual structure. Especially within the framework of the idea that social media has the ability to establish an effective relationship within the society and has the ability to realize a social transformation (Babacan, 2014: 138), it can be estimated that it has a great impact on the change of public spaces. In this context, it would not be a wrong inference to say that social media is one of the cornerstones of the public sphere transformations in today's world. Given that social media can be free and independent of any higher authority under certain conditions and that it has become a space where the activities of various structures are constantly interpreted and criticized (Habermas, 1997), concepts such as freedom, equality and independence, which are the necessities of the public sphere, can be universally provided. Nevertheless, it cannot be ignored that local governments may impose access restrictions on the internet or social media platforms, which may harm the concept of public space as being independent from authority and censorship (Yegen, 2013: 131). In spite of this, it is not correct to say that social media is completely removed from the public sphere. Social media can be made accessible through various methods such as VPN or DNS, even though it can be slowed down or access barriers can be imposed by local governments or administrative units, it can be accessible by individuals, and it allows the emergence of a phenomenon called internet activism (Yegen, 2014: 88) with its ability to create social activism. In this way, the power of social media (Akpınar, 2022: 11-12) can be expressed as a new generation power that provokes the creation of public spaces at the basic level by coming to an undeniable point in terms of planning social activism, preparing the community as a result of a problem, producing a public space faster and obtaining a comprehensive framework.

In this context, the Threads application emerges as a new generation of public space. The Threads application is launched by the US-based Meta company on 6 July 2023 (Habertürk, 2023), and has started to be used globally. Threads application, which

has reached 100 million users in the world in the first week of its release (Ergül, 2023), has become a social media platform that has managed to gain a great momentum both in the world and in Türkiye with the number of users reaching 5 million in Türkiye (Kalelioğlu, 2023). At the same time, it can also be evaluated as a new generation public space such as Twitter (X), which has started to gain a place both in the world and in Türkiye. As Threads is an Instagram-based application, it creates personal spaces by allowing people to interact with their existing connections. In addition, it offers a limit of 500 characters and allows sharing photos, videos or links (Baytak, 2023) just like Twitter (X).

In this respect, in fact, the Threads application appears as a field that can leave the distinction between private and public spheres to individuals, as Habermas expresses, by offering private account or public account options to individuals. From this perspective, the social media application named Threads can be considered as a new generation or, in other words, a virtual/digital public space, just like Twitter (X) and many other social media networks. In this regard, within the framework of this study, the Threads application is considered as a new generation, digital, virtual or internet-based public space. Hence, we will compare the pros and cons of Threads with Twitter (X), examining not only their spatial aspects but also various other factors. Before doing so, however, Zuckerberg and Meta, Musk and Twitter (X) will be analyzed in a general context in order to better understand the Threads application and Twitter (X).

An Overview of Zuckerberg and the Meta Company

There are numerous companies responsible for the constant evolution and transformation of social media platforms, forming an oligarchic structure within the industry. Each company within this oligarchic structure competes closely with one another. Companies within this oligarchic structure is in close competition with each other. For example, the fact that Twitter (X) has been monopolized in its own field so far is a situation that reveals the

power of this oligarchic structure. However, the monopolization of a single company at times could disrupt the balance within the industry. This prompted the Meta company to take action and assert its presence in the monopolization process. Hence, it is crucial to examine the roles of Zuckerberg and the Meta company for a comprehensive understanding of the topic

Mark Elliot Zuckerberg, or mostly known as Zuckerberg, born in 1984 into a Jewish American family, was a child prodigy in technology field which, in fact, was the most essential ability for him to get to achieve his greatest breakthrough of his life in his university years (Nogalski, 2022: 29). He became a strong entrepreneur thanks to his interest in computer programming most importantly during his secondary school years, later on his projects in high school and finally Facebook, which he and his friend Dustin Moskovitz laid the foundations of at Harvard University (Nogalski, 2022: 29). In this respect, it is more accurate to define Zuckerberg as a technology-oriented character since the early stages of his life, rather than being defined as a rising entrepreneur and technology giant.

With Facebook's name change, various products that we used to know as Facebook products have gone under their new name, Meta, and has started to be evaluated as products under this roof and renewed themselves. When Mark Zuckerberg was asked about the reason for this name change, he has stated that in general terms, since Facebook is an iconic social media, it no longer has a perspective that covers all products of the brand (Kocabay Şener, 2021: 175). The Meta company briefly referred to their story on their website as "When Facebook launched in 2004, it changed the way people connect. Apps like Messenger, Instagram and WhatsApp further empowered billions around the world. Now, Meta is moving beyond 2D screens toward immersive experiences like augmented and virtual reality to help build the next evolution in social technology" (Meta, 2020). In addition, while explaining their own principles, the company preferred to explain their principles under 5 basic headings by

giving importance to inclusiveness. These 5 basic titles are, respectively, "Give People a Voice, Build Connection and Community, Serve Everyone, Keep People Safe and Protect Privacy, Promote Economic Opportunity" (Meta, 2020). In this respect, it is feasible to see Meta as a company that tries to offer an egalitarian structure in a globalizing world, that assists the voices of individuals to be heard through social media, and that is committed to serving billions of people around the world. Nevertheless, it should be kept in mind that Meta, like any other company, is a profit-oriented organization and that economic or political hegemonic may have a positive or negative impact on these principles from time to time.

In this context, it should not be ignored that we should consider Zuckerberg and the Meta company he created among today's technology giants, as well as, as Zuckerberg mentioned in his speech, each of the things learned from closed platforms that struggle with social problems should be accepted, and it should be underlined that the time has come to devote ourselves to being a helpful force in building the future with the "metaverse" (Kocabay Şener, 2021: 175). When looked at this statement made by Zuckerberg, it is mentioned that they will be an auxiliary force in the transition to the metaverse, in other words, the meta-universe (Akpınar, 2023: 320), which is another three-dimensional world other than the physical world reproduced by digitalized virtual worlds freed from physical reality. Therefore, when this explanation is taken into consideration, it is argued that what originally underlies Facebook company taking the name Meta is the possession of an implicit concept of metaverse. Given that this is not an official announcement, it should be viewed as a potential direction for the company's future, warranting further examination of their upcoming steps.

An Overview of Musk and Twitter (X)

In addition to Facebook or Meta, Twitter (X) is also part of the oligarchic structure of social media channels. Furthermore, Twitter (X) has long held a distinct position among social media giants, serving as a valuable virtual public space due to its unique features.

However, the newly launched Threads application, which has yet to be extensively studied academically, aims to challenge Twitter (X)'s dominance in this regard. Therefore, in order to better understand the impact of the Threads application, it is necessary to take an overview of Musk and Twitter (X).

Born in 1971 in South Africa, Elon Musk, or Elon Reeve Musk, moved to Canada in 1989 to continue his education at Queen's University in Kingston, Ontario, and after continuing his education there for a while, when the calendars showed 1991, he continued his education at the University of Pennsylvania to complete his Economics and Physics departments, and then moved to Silicon Valley in 1995 (Muegge and Reid, 2019: 20) and took up the interest in technology. Musk, who has played an active role in the realization of many projects since he became interested in technology, has become known as a technology entrepreneur and giant, especially thanks to his establishment of companies such as Tesla, SpaceX, Neuralink and The Boring Company (Tesla, 2023) and his subsequent acquisition of Twitter (X). This section focuses on defining the application and explaining its development phases, particularly in the context of Twitter (X).

Twitter (X) emerged into our lives in 2006 as an internet-based application founded by Evan Williams, Jack Dorsey, Biz Stone (Odabaşı, Mısırlı, Günüç, Timar, Ersoy, Som, Dönmez, Akçay and Erol., 2012: 94) and according to some sources, Noah Glass, who were the original technology entrepreneurs of that period. Thanks to this feature, it has succeeded in emerging as one of the most important microblogging environments not only in Türkiye but also in the world (Odabaşı, et al., 2012: 93). It was able to achieve this success with its simple interface and short and clear content (Sagolla, 2009 was quoted in Altunay Cemiloğlu, 2010: 36). Additionally, the fact that Twitter (X) facilitates the formation of an interactive structure by enabling the recognition and visibility of people who produce creative content (Greenhow, 2009: 11) has also played an effective role in the development of the scope of the application. Afterwards,

the opportunities offered by Twitter (X) have been able to continue to grow by renewing itself by showing a greater development. In particular, its text-based structure was supported with visuals and videos in the following years, its 140-character structure increased to 280 characters, and although an agreement was reached on the sale of Twitter (X) to Musk on 25 April 2022, the purchase of Twitter (X), which was suspended on 13 May 2022 and terminated on 8 July 2022 as a result of the alleged violation of various provisions in the agreement, was officially transferred to Musk's management as a result of Musk winning the lawsuit filed until 28 October 2022 (Okay Zengin, 2022). With the transition of Twitter (X) to the management of Elon Musk, there have been a great number of policy changes. Among these alterations many features such as paid subscription of the blue tick, expanded text, video, viewing, interaction and adaptation of the home page flow can be listed; however, these features are not detailed there as they will be looked into in the comparative analysis section.

Methodology

In order to ensure the reliability of the study, a literature review is carried out and, in this way, the study is tried to be strengthened by taking the support of the discourses produced from past scientific studies (Akpınar, 2021b: 65). The influential role of social media in contemporary society is indisputable. In this context, it is essential to note in comparative analysis that social media and internet technologies have far-reaching effects on human life. Comparative analysis is one of the primary methods used by Aristotle to compare the constitutions of ancient Greek city-states (Kutlu, 2020: 8). Given the breadth of social media applications, this study focuses on comparing Twitter (X) with the emerging platform Threads, which is purported to challenge Twitter's (X) dominance, using comparative analysis. The comparative analysis method is chosen for its effectiveness in examining similarities and differences between two or more samples. "Due to the nature of the study, informed consent or ethics committee approval was not required."

Results

Table 1: Comparative Analysis of Twitter (X) and Threads	
Reference: Prepared by the author of the chapter.	
Twitter (X)	Threads
When Twitter (X) was first launched, it was predominantly a text-based application, and later, with the updates it received, it gained a structure where visuals and videos could be added.	As Threads is a brand-new application, unlike Twitter (X), it not only has a text-based application, but also a text, visual and video-based application.
Twitter (X) is an independent application and in order to use it, you must first register a Twitter (X) account. Also, if you delete your account, only your Twitter (X) account will be deleted.	Since Threads is an Instagram-based application, you must first have an Instagram account in order to have an account in this application. Also, if you delete Instagram, your Threads account will be deleted.
If you do not have Twitter's (X) blue tick (Twitter (X) Blue) subscription, the content you can produce can consist of a maximum of 280 characters.	In the Threads application, you have a limit of 500 characters of content without any subscription.
As Twitter (X) is registered independently, you will not be able to use the usernames you use on your other social media accounts if they have already been taken.	As Threads is an Instagram-based application, you can use the username you use on your Instagram account here.
Twitter (X) has a local and global agenda tab where you can follow events in Türkiye and around the world.	Threads, on the other hand, does not yet offer an alternative to follow local and global agendas.
The use of hashtags on Twitter (X) is very common and a lot of content is produced using hashtags related to the agenda.	Contrary to Twitter (X), the use of hashtags is not very common in Threads.
Within Twitter (X), posts can be re-shared, comments can be made, and other users can access the content by tagging them.	In threads, posts can be re-shared, comments can be made, other users can access the content by tagging them.
Twitter (X) limits the amount of content you can see if you do not have a blue tick subscription.	Threads social media application is not yet known to impose a content viewing restriction. However, it is mentioned that it may be introduced in the near future.
Twitter (X) blue tick subscribers can only upload videos slightly longer than 2 minutes, while blue tick subscribers can upload videos up to 120 minutes.	The Threads application does not yet mention a subscription system, allowing each user to upload videos up to 5 minutes.
Twitter (X) does not allow normal users to edit any posts. However, those who are blue tick or in other words Twitter (X) Blue members can edit their content and posts.	Threads has not yet announced that they will allow editing of content and posts in any form.
Private messages can be sent via Twitter (X).	Threads has not yet made a plugin that allows users to send private messages to each other.
Digital marketing activities can be carried out and advertised via Twitter (X).	No statement has been made that any digital marketing or advertising activities can be carried out through Threads.
Twitter (X) offers two different alternatives on its home page: for you and followed.	Threads, on the other hand, shows a mixture of the people you follow on the home page and the content recommended to you by the application algorithm.

Looking at Table 1, it can be observed that Twitter (X) and Threads social media applications are similar at many points, but in some cases, there are differences between them. For instance, it is observed that both applications allow both text, image and video sharing. This can be considered as a great similarity in general terms and when this data is analyzed, it can be predicted that both applications can be used in similar ways. Besides, these similarities, however, there are also distinctive differences. For case in point, the fact that Twitter (X) is an independent application in its own right and that it is a requirement to open an account within itself can be evaluated at this point. Although the social media platform called Threads appears as an application similar to Twitter (X), unlike Twitter (X), it is not an independent and separate application, but rather uses the infrastructure of the social media platform called Instagram, so individuals who want to have a Threads account must first have Instagram accounts. Due to these aspects, these two applications are differentiated from each other.

To look at it from the perspective of another example, although there is no text restriction for users who are subscribed to a blue tick account called Twitter (X) Blue, if you are a user without a Twitter (X) Blue subscription, the content you can produce is limited to 280 characters, which is a feature that distinguishes Twitter (X) from Threads. There is no subscription system in Threads and each user has the right to produce 500 characters of content. Likewise, when choosing the username of your Threads account, you can transfer directly from Instagram, but on Twitter (X), if the username you want to get has already been taken by someone else, you are not allowed to use that username.

Unlike Threads, Twitter (X) offers a feature called Agenda, which lists popular topics that are being talked about both in Türkiye and around the world, allowing users to be aware of what is happening both locally and globally. On the other hand, since such a feature is not yet available in Threads, it is quite difficult to follow the agenda. Likewise, although hashtags are used very frequently

on Twitter (X), hashtags are not used so frequently on Threads, and it is not as easy for individuals to participate in the agenda as Twitter (X).

Threads and Twitter (X) both have the ability to re-share, like and comment on posts. In this way, users can contribute to the development of content by utilizing these features regardless of which application they use. One of Twitter's (X) the latest regulations, however, is that users other than Twitter (X) Blue subscribers can access restricted content, which may prevent this feature from working effectively enough. Indeed, although the Threads application has been discussed, the fact that it does not yet have a subscription system and that it does not restrict the content is at the point of having a position that may undermine Twitter's (X) power in this sense.

Another disadvantage of Twitter's (X) own subscription system against Threads is the restrictions on video duration. This is because users without a Twitter (X) Blue subscription can only upload videos on Twitter (X) that are slightly longer than 2 minutes. However, Threads allows uploading videos up to 5 minutes in length, allowing for longer videos to be shared. In this respect, it can be seen in a more advantageous position. Given that Twitter (X) Blue subscribers can upload up to 120 minutes of video, however, the difference between advantages and disadvantages may vary.

Despite all this, the social media application called Twitter (X) has some very strong advantages over Threads. Briefly, these aspects are that private messages can be sent via Twitter (X), digital marketing activities can be carried out, and users can offer alternative streams where they can see only the people they follow as well as the topics they may be interested in. Whereas the inability to send private messages via Threads, the fact that digital marketing is not yet available, and the fact that the home page feed presents a combination of the people you follow, and the content recommended by the algorithm can often cause users to see out-of-scope content, which provides a partial disadvantage.

In the view of all these, although it is seen that Twitter (X) and Threads applications are similar to each other, it could not be observed as a result of the comparative analysis that they are actually different at some points and cannot exhibit a clear superiority over each other. Therefore, it is recommended that future studies should be more comprehensive and try to reach more detailed information.

Conclusions and Suggestions

In the current state of the technology and the Internet around the world, the power of social media has reached a position that cannot be underestimated. Especially considering the increase in new generation internet technologies, new developments and technology giants constantly trying to upgrade their applications, it is seen that we are still at the very beginning of what internet technologies can do and that each change we see is actually the beginning traces of various forward-looking steps. Due to the fact that technology giants are investing more and more in internet technologies, the increase in various technological sciences, and the innovations taking place on the axis of software, artificial intelligence and social media, there are many problems in predicting even a few years from where we are now. For this purpose, the necessity of following technological changes and transformations more closely and taking more accurate steps has been revealed.

In this sense, within the scope of this chapter, social media, which is the new public spaces evolving constantly with progresses of the Internet, have succeeded to incline people towards using them and needing them to satisfy their social needs. Additionally, Threads, which has threatened Twitter's (X) use rate, and Twitter (X) having been able to keep its sole place in the field of social media platforms have been discussed on with the changes in the social media. Also, it is aimed to briefly compare the positive and negative positions of the Threads application, which may be a competitor to Twitter (X), against Twitter (X), and to shed light on future studies on this new application, which is indeed

the main purpose of this study. This issue, which may be important for communication sciences or more specifically for social media studies, has been elaborated and the Threads application, which is still very new, has been explained and explained. Thus, it is aimed to serve as a good basic source for future studies in this field.

Within the perspective of this perspective, in the first part of the study, the Threads application, which has the potential to emerge as a new public space within the framework of the Public Sphere Theory by referring to Habermas, is defined and explained in a general structure. As a result of this explanation, the development process of the application is mentioned and some current definitions that may help to define this application in the future are made. In this manner, the Threads application has been supported in terms of creating its own literature.

Under the second heading of the study, an overview of Zuckerberg and Meta, the producer of the Threads application, is given. With this overview, Zuckerberg's life is concisely mentioned and the processes he has gone through at the point of the establishment and name change of Meta company are mentioned. As a consequence of this, how the Threads application emerged and why the company, which started out as Facebook but later changed its name to Meta, needed to change its name were referred. At the meantime, the reasons behind this name change have been analyzed.

In the third section of the chapter, in addition to briefly mentioning Elon Musk's life, the processes that Twitter (X) has gone through from the time it was founded to the present day, by whom it was founded when it first appeared on the market, what processes it went through, how it was bought by Elon Musk, and the changes it has undergone from the first date to the present day have been briefly mentioned, and the literature that Twitter (X), which has already been frequently studied, has acquired so far, has been tried to be summarized. At the similar time, the features of Twitter (X) were quickly

reviewed, and a comparative analysis of Twitter (X) and Threads applications was made.

The comparative analysis of the Twitter (X) and Threads applications is the final section of this study and essentially summarizes the research findings. For this rationale, it has been detailed as much as possible and each item has been summarized after the table. As a corollary, the similar points as well as the opposite points of Twitter (X) and Threads applications have been analyzed and the advantages and disadvantages they have against each other have been mentioned. As an outcome of these discussions, it has been concluded that Twitter (X) and Threads do not have a great superiority or inferiority over each other, that although they are largely similar applications, they differ in various situations within themselves and that they have many decent and inadequate features in themselves. However, in the light of this accessed data, it is seen that Threads is a newly launched application. Hence, it is thought that this application or, in other words, the social media platform should be analyzed in more depth in the future.

In summarizing all this research, it should be underlined that this study is among the pioneering studies and the limitations of the literature review should be taken into consideration, given that the Threads application is a new application and almost no study has been published not only in Türkiye but also in the world literature. This study is considered to be even more important because there is no one who has published in this field even in the world yet, and it is thought that this study will serve as a basic source for future studies. In adding to the results of the study, it can be predicted that Threads, which appears as a new social media platform, will be heard much more in the future. For this specific reason, it is suggested that much more research should be done on Threads and that the academic community should show a keen interest in this subject. This will both enrich the academic literature and further illuminate the obscure areas of this new field that this study could not reach.

References

- Akpınar, M. E. (2021). TikTok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 363-381.
- Akpınar, M. E. (2021b). Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(1), 61-70.
- Akpınar, M. E. (2023). A SWOT Analysis of Gender Creations from Digital Games to Metaverse. In R. Sine Nazlı & G. Sari (Eds.), Handbook of Research on Perspectives on Society and Technology Addiction (pp. 318-327). IGI Global.
- Akpınar, M.E. (2022). "Dijital Aktivizm ve Linç Kültürü: Save Ralph Örneği Çerçevesinde Hayvan Hakları Üzerine Bir İnceleme". (Unpublished master's thesis), Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Altunay Cemiloğlu, M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pit Pit Net". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (12), 31-56.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1), 135-160.
- Baytak, C. (2023). Threads Nedir? Nasıl Kullanılır, Özellikleri Neler?. Habertürk: https://m.haberturk.com/threads-nedir-nasil-kullanilir-ozellikleri-neler-3605611_, (Access Date: 16.07.2023)
- Eren, A. (2005). Özgürlükler Mekânı Olarak Kamusal Alan. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 9 (3-4), 95-124.
- Ergül, E. (2023). Threads, 1 Milyar Kullanıcıdan Sonra İlanlı Olacak. Dünya Gazetesi: https://www.dunya.com/sectorler/teknoloji/threads-1-milyar-kullanicidan-sonra-ilanli-olacak-haberi-698197_, (Access Date: 16.07.2023)
- Frazer, N. (2004). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı. M. Özbek (Ed.) in, Kamusal Alan (M. Özbek, ve C. Balcı, Trans., s. 103-132). İstanbul: Hil Yayınları.
- Greenhow, C. (2009). Tapping the wealth of social networks for professional development. Learning & Leading with Technology, 36 (8), 10-11.
- Habermas, J. (1997). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü. Çev.: Tanıl Bora-Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.

FİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE TÜKETİCİYE ULAŞMANIN GÜNCEL BİR YOLU OLARAK CGI (Computer Generated Imagery) REKLAMLAR

Nur Gözde TAYFUR*

CGI (Computer Generated Imagery) ADVERTISEMENTS AS A CURRENT WAY OF REACHING THE CONSUMER ON THE PHYGITAL MARKETING AXIS

Özet

Pazarlama günlük yaşamın vazgeçilemez pratiklerinden biri olarak güncel değişimlerin ışığında evrilmektedir. İnternet tabanlı teknik gelişmeler ile pazarlama kavramı geleneksel anlayışından uzaklaşarak dijitalleşmeye başlamıştır. Ancak zamanın büyük çoğunluğunu dijital mecralarda geçiren, sosyal medya üzerinden etkileşimi seven, anlık trendleri takip eden günümüz tüketici profili için sadece fiziksel ya da sadece dijital faaliyetler yeterli değildir. Tüketicii sürekli gözlemleyen onların coğrafik, demografik ve psikografik verileri doğrultusunda stratejiler geliştiren pazarlama aktörleri dijital ve fiziksel pazarlamanın bir karması olan fijital pazarlama anlayışı ile tüketicinin kapısını çalmaktadır. Fijital pazarlama ekseninde tüketiciye yeni deneyimler sunmayı hedefleyen CGI reklamlar son zamanlarda oldukça popüler bir hal almıştır. Bilgisayar tabanlı görüntü olarak dilimize çevrilen CGI reklamlar; marka mesajını tüketiciye hızlı bir şekilde ulaştırması, onlara ilgi çekici deneyimler sunması ve sosyal medya etkileşimini artırması gibi nedenlerden dolayı markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Pazarlama ve reklamcılık sektöründe kullanım alanı her geçen gün yayılan CGI reklamlar hakkında literatür bilgisi oldukça azdır. Bu makale ile güncel CGI reklam uygulamaları ele alınarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül tek durum deseninden faydalanılmıştır.

Anahtar sözcükler: Fijital Pazarlama, CGI, CGI Reklamlar

Abstract

Marketing, as one of the indispensable practices of daily life, is evolving in the light of current changes. With internet-based technical developments, the concept of marketing has begun to move away from the traditional understanding and become digital. However, only physical or digital activities are not sufficient for today's consumer profile, who spends the majority of time in digital channels, loves interaction on social media, and follows instant trends. Marketing actors who constantly observe the consumer and develop strategies in line with their geographical, demographic and psychographic data are knocking on the consumer's door with the phygital marketing approach, which is a mix of digital and physical marketing. CGI advertisements, which aim to offer new experiences to the consumer on the axis of digital marketing, have become very popular recently. CGI advertisements translated into our language as computer-based images, it is frequently preferred by brands for reasons such as delivering the brand message to consumers quickly, offering them interesting experiences and increasing social media interaction. There is very little literature information about CGI advertisements, which are increasingly used in the marketing and advertising industry. This article aims to contribute to the literature by discussing current CGI advertising practices. In this study, holistic single case design, which is one of the qualitative research methods, was used.

Keywords: Phygital Marketing, CGI, CGI Advertisements

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, nurgozde.tayfur@yeniyuzyil.edu.tr Orcid: 0000-0002-6056-7282

Makale Geliş Tarihi: 24.04.2024, Makale Kabul Tarihi: 20.05.2024

Giriş

Bilişim sistemlerinin ve internet tabanlı iletişim teknolojilerinin devinimi hayatın tüm alanında değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Mekansal alana paralel olarak ortaya çıkan siber alan 21. yüzyıl insanı için fiziksel ve dijital olmak üzere iki farklı yaşamı deneyimleme imkanı sunmaktadır. Pazarlama aktörleri de bilişim sistemleri ışığında şekillenen yaşam pratiklerini kendi alanlarına uyarlayarak hedef kitlelerine en kısa ve en etkili şekilde ulaşmanın yollarını aramaktadır. Hem fiziksel hem dijital yaşama ilgi duyan, trendleri ve güncel gelişmeleri takip eden, sosyal medyayı aktif olarak kullanan günümüz tüketicisinin ilgisini klasik pazarlama modelleriyle çekmek oldukça zordur. Organizasyonlar, sadık birer müşteriye dönüştürmeyi hedefledikleri tüketicilerine fiziksel ve dijital pazarlamanın bir karması olan fijital pazarlama faaliyetleri ekseninde ulaşmaya çalışmaktadır. Daha çok akıllı aygıtlar ve mobil cihazlar üzerinden geliştirilen fijital pazarlama anlayışındaki alışveriş eylemi, dijitalde ve fizikselde sunulan deneyimlerle zenginleştirilmektedir. Sanal mağazalar, QR kodlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi dijital pratikler fiziksel alışveriş deneyimine entegre edilerek müşteriler ile duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Diğer tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi fijital pazarlama faaliyetlerinin de öne çıkan tutundurma çalışmalarından biri reklamlardır. Ancak her gün onlarca hatta yüzlerce reklam ve mesaj maruz kalan tüketici üzerinde klasik reklam modellerinin etkili olduğunu söylemek çok zordur. Bu nedenle markalar ve ajanslar uzun yıllardır sinema sektöründe kullanılan CGI (Computer Generated Imagery) teknolojisini reklamlara uyarlayarak hedef kitlelerine daha etkili, eğlenceli ve akılda kalıcı mesajlar ulaştırmaya çalışmaktadır. CGI reklamlar ile bilgisayar tabanında oluşturulan hareketli görüntüler görenlerin gerçeklik algısı üzerinde yanılsamalara neden olsa da oldukça ses getirmektedir. Küresel ve yerel ölçekte birçok marka; rakip firmaların bir adım önüne çıkmak, tüketicileri ile güçlü bağlar kurmak, marka bilinirliğini ve sosyal medya etkileşimini arttırmak için marka CGI reklamları tercih etmektedir.

Fijital Pazarlamaya Genel Bir Bakış

İlk kez 2011 yılında Almanya'daki Hannover Fuarı'nda kullanılan Endüstri 4.0 kavramı dijitalleşmenin ulaştığı noktayı işaret etmektedir. Bu teknolojik devrim ile dijital aygıtların rolü artmış, nesnelere interneti ve veriler üzerinden gerçekleşen alışverişler ile üretim sistemleri daha da akıllı bir forma ulaşmıştır. Makine ve insan iş birliğini ifade eden otomasyon sisteminde makinelerin gücü inkar edilmez bir boyutta gelişim göstermiştir. Tüm bunlara ek olarak 2019 yılında küresel çapta ortaya çıkan Covid-19 salgını dijitalleşmenin gelişimine büyük bir oranda katkı sağlayarak sürecin daha da hızlanmasına neden olmuştur.

Günlük hayatın önemli eylemlerinden biri olan pazarlama gelişen teknolojinin paralelinde şekillenerek tüketim pratiklerine entegre olmaktadır. Endüstriyel devrim ve bilişim teknolojilerinin hız kesmez birlikteliği, geleneksel pazarlama anlayışında hakim olan fiziksel gerçekliği birkaç adım öteye taşımış ve markalar sadece fiziksel gerçekliklerle değil, dijital ortamlarda oluşturulan suni gerçekliklerle de tüketicilerin kapısını çalmaya başlamıştır. Fiziki gerçeklerini sanal yaşama senkronize etmeye meyilli olan 21. yüzyıl tüketicisi, fiziksel ve dijital olmak üzere çift yaşamı eş zamanlı deneyimlemektedir. Günlük yaşamda ivedilikle kendine yer bulan dijitalleşmenin pazarlamaya yansımaları ise her geçen gün daha da artmaktadır.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2018: 85) gelenekselden dijitalle geçiş olarak ele aldığı bu inovatif süreci pazarlama 4.0 olarak ifade ederek müşterilerin desteğini almak isteyen organizasyonların geleneksel ve dijital pazarlama faaliyetlerini bir arada yürütmeleri gerektiğine dikkat çekmiştir. Pazarlama 5.0 sürecini ayrıca ele alan araştırmacılar, robot teknolojileri, nesnelere interneti, blokzinciri, doğal dil işleme, yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin günümüz pazarlama anlayışının merkezinde olduğuna işaret etmiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021: 19).

Başlangıçta dijital pazarlama olarak ele alınan bu güncel anlayış dönüşmeye devam etmektedir. Pazarlamada meydana gelen dönüşüm fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırları

bulanıklaştırmış ve güncel yaklaşımlar müşterilere çok kanallı ve kusursuz bir deneyim sunmaktadır (Mustajbasic, 2018: 3). Yoğunlaşan rekabet ortamında tüketiciye en kısa, hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı hedefleyen markalar fiziksel ve dijital imkanları bir arada kullanarak fark yaratmayı hedeflemektedir. Markaların bu hedefine cevap veren anlayış ise fijital pazarlamadır.

Fiziksel kelimesinin ilk hecesi ile dijital kelimesinin ikinci ve üçüncü hecelerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan ve yeni bir kelime olan fijital, portmanto veya anogram bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Kavram ilk kez 2007 yılının haziran ayında Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı'nın senelik toplantıda gerçekleştirdiği açılış konuşmasında kullanılmıştır (Odabaşı, 2019: 44). Fijital, en temel manada fiziksel ve dijital imkanların bir arada kullanılmasını ifade etmektedir. Odabaşı (2019: 44) fijital kavramını tanımlarken postmodernizm ile olan birlikteliğine vurgu yapmış ve postmodernizmde sıklıkla yer alan yakınsama ve akışkanlık kavramlarının fijital olgusunu açıklamada önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. Fijital olgusu, dijital ve fiziksel dünyanın birbirine doğru akarak bu iki dünya arasında yer alan sınırların buharlaşmasına işaret etmektedir.

Pazarlama aktörleri güncel gelişmeleri yakinen takip etmekte değişken, belirsiz ve anlık istekleri olan tüketiciye daha yakın durmak adına söz konusu gelişmeleri pazarlama pratiklerine hızlı bir şekilde adapte etmektedir. Fijital pazarlama anlayışı da hedef kitleye ulaşmak isteyen pazarlama aktörlerinin amacına hizmet etmektedir. Johnson and Barlow (2021: 2265) fijital kavramını pazarlama deneyimi boyutunda ele alarak ortaya çıkan yeni teknolojilerin tüketime yansımaları olarak değerlendirmiştir. Fiziksel ve dijital pazarlama çalışmalarının bir kombinasyonu olarak ortaya çıkan fijital pazarlama, sanal dünyada üretilen faaliyetlerin pazarlama stratejilerine uyarlanması olarak da değerlendirilebilir (Akyol ve Ersöz, 2020: 61). Fiziksel ve dijital yaşamı iç içe ve eşzamanlı deneyimlemeye meyilli olan günümüz tüketicilerine sadece geleneksel yöntemlerle ulaşmak dahası o tüketicileri sadık birer müşteriye dönüştürmek pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle organizasyonlar hem geleneksel yöntemlerle

hem de internet ve teknoloji tabanlı dijital yöntemlerle hedef kitlelerine ulaşmanın yollarını aramaktadır.

Odabaşı (2019: 45), fijital pazarlamayı sanal ve fiziki dünyada yer alan araçların birleşimi olarak tanımlamış ve fijital pazarlamanın amacının sadık müşteri kazanmak olduğunu vurgulamıştır. Çakın ve Yaman (2020: 6) pazarlama açısından fijital kavramını çok kanallı müşteri deneyimi olarak ele almış, fijital pazarlamanın tüketicilere dijital ve fiziksel olmak üzere çift taraflı deneyim imkanı sunduğunu vurgulamıştır. "Pazarlama uygulaması olarak son yıllarda sıklıkla bir alan olan fijital pazarlama işletmelerin tüketicilerini hem fiziksel hem de dijital olarak deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır" (Sağtaş, 2022: 632). Dijital imkanlara hızla uyum sağlayan tüketiciler fiziksel yaşamı sanal yaşam ile eş zamanlı olarak deneyimlemeye meyillidir. Bu nedenle markalar müşterileri için geliştirdikleri pazarlama stratejilerine dijital araçları da dahil etmeye başlamıştır.

Fijital pazarlama, sınırlardan hoşlanmayan ve farklılıkların bir arada olmasından mutluluk duyan günümüz tüketicisine hitap etmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışındaki sınırlar, tüketicilerin dijital mecralarda aktif olmak istemesinin önünde bir engeldir. Buna ek olarak tüketiciler için sadece dijital deneyimlere sahip olmak da yeterli değildir. Bu nedenle fijital pazarlama anlayışı, fiziksel ve dijital deneyimleri senkronize etmesi bakımından günümüz tüketicisinin beklentilerine hitap etmektedir.

Fijital pazarlama ile fiziksel dünyadaki mekânsal ya da zamansal sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu sınırsızlık hali çok fazla seçeneği olan ve çabuk sıkılan günümüze tüketicilerine cazip gelmekte, onların tercih ve deneyimlerini özgürleştirmektedir. Bunun bilincinde olan organizasyonlar birbirinden farklı, yaratıcı ve deneyim odaklı fijital tutundurma faaliyetleri ile tüketicileri kazanmaya çalışmakta dahası onları sadık birer müşteri haline getirmek için yoğun çaba sarf etmektedir.

Fijital Pazarlama Örnekleri

İnternet tabanlı teknolojilerin her geçen gün gelişmesi göz önünde bulundurulduğunda geleneksel pazarlama anlayışının hedef kit-

leye ulaşma ve etkili mesaj verme noktasında yetersiz kalacağı aşikardır. Metaverse gibi sanal dünyaları deneyimlemeye meyilli, giyinilebilir teknolojilere ilgi duyan, akıllı telefonlarını akıllı saatleri, tabletleri ve kablosuz kulaklıkları ile senkronize bir şekilde kullanan ve hatta sanal cüzdanlarda bulunan kripto paralar ile NFT (Non Fungible Token) gibi dijital varlıkların sahibi olmaya merak duyan tüketiciler için klasik pazarlama yöntemleri oldukça sıradan ve sıkıcıdır. Bu sıradanlığın önlenmesi ve tüketim eylemlerini keyifli deneyimlere dönüştürebilmek için markalar hedef kitlelerini çok iyi analiz edebilmekte ve onlara özel stratejiler geliştirebilmektedir.

Günümüzde hedef kitlenin profesyonel bir şekilde analiz edilmesinde teknik imkanlar yadsınamaz bir yere sahiptir. Müşterilerden alınan kişisel veriler, sosyal medyada öne çıkan trendler, e-ticaret sitesinde yer alan kullanıcı yorumları gibi çok kanallı veriler organizasyonlara satın almaya teşvik için geliştirilecek stratejilerde yardımcı olmaktadır. Pazarlama camiası bebek patlaması, X, Y, Z ve alfa olmak üzere beş farklı kuşağa hitap etmektedir. Her ne kadar beş kuşak arasında satın alma kararları üzerinden bağlantılar olsa da her bir kuşak farklı karakteristik özelliklere sahiptir. Teknoloji ile çok daha yakın ilişkiler kuran Y, Z ve alfa kuşakları pazarlamacıların radarına girmektedir. Özellikle doğuştan dijital ilk kuşak olarak görünen Z kuşağı pazarlama aktörlerinin odak noktasındadır (Kotler, Kartajaya ve Setiwan, 2021: 40). Geleneksel anlayışa sempati duyan bebek patlaması kuşağına ve tamamen dijital dünyanın içine doğan Z ve alfa kuşaklarına bir arada hitap etmenin güncel yolu da dijital pazarlamadan geçmektedir.

Günümüzde organizasyonlar dijital pazarlamaya tutundurma faaliyetleri arasında sık-

lıkla yer vermekte ve tüketicilerle hem fiziki hem de yapay araçlarla etkileşim kurmayı hedeflemektedir. Gerek küresel ölçekte gerekse yerel ölçekte dijital pazarlama örneklerine rastlamak mümkündür. 2021 yılında kendini yeniden konumlandıran ve ürün portföyünü genişleterek yumuşatıcıya ek olarak çamaşır deterjanı da üretmeye başlayan Yumoş markası hedef kitlesine değişen yüzünü göstermek için dijital pazarlama stratejisinden faydalanmıştır. Marka pandeminin akabinde Mart 2021'de Nişantaşı'nda bulunan Rumeli Caddesi'ndeki Tinçel Apartmanı'nı rengarenk Yumoş ayıları ile süsleyerek oldukça ses getiren bir enstalasyona ve gerilla reklamcılığa imza atmıştır. Markanın bu stratejik hamlesi sosyal medyada da oldukça ses getirmiş ve Yumoş ayıları 2022'de de Galataport'ta da sergilenmiştir.

Markanın kendi ikonu haline gelen ayıcıklarla gerçekleştirdiği son tutundurma çalışması ise hem fiziksel hem de dijital etkileşime açık bir örnek olarak dijital pazarlamaya temsil niteliğindedir. Yumoş, 9 Eylül- 24 Eylül 2023 tarihleri arasında Nişantaşı'nda yer alan Bostan Sokağı'nı ikonik ayıları ile süslemiştir. Sokakta bulunan aydınlatma direklerine yerleştirilen renkli Yumoş ayıları sayesinde sokak lambalarının rengi de Yumoş renklerine dönüştürülmüştür. Renk korumada iddialı olan marka gerçekleştirdiği bu tanıtım ile temel satış vaadini desteklemiştir. Marka fiziki olarak gerçekleştirdiği bu enstalasyona ek olarak sokak lambalarının bulunduğu seçili direklerin üzerine QR kod yerleştirerek tüketicileri dijital bir etkileşime davet etmiştir. QR kodu akıllı aygıtlarından taratan tüketiciler, bu dijital uygulama sayesinde sokak lambalarının rengini istedikleri renge değiştirerek marka ile etkileşime geçerek farklı bir deneyim yaşama imkanına sahip olmuştur.



Görsel 1. Nişantaşı'ndaki Yumoş Ayıları (Önder, 2023)¹

İnovatif yaklaşımları kimliği ile bütünleştiren küresel devlerden biri olan IKEA dijital pazarlama uygulamalarına adapte olan markalardan biridir. IKEA Toronto'nun "Empty Showroom" olarak hayata geçirdiği dijital uygulama oldukça dikkat çekicidir. Toronto'nun merkezinde yeni bir showroom açan IKEA ziyaretçilerine

her zamankinden farklı bir mağaza profili sunmuştur. Mağazada gezinen müşteriler, mağaza içinde yer alan bir showroom'un diğerlerinin aksine herhangi bir mobilya ya da dekorasyon detayına sahip olmaksızın tamamen boş olduğuna şahitlik etmişlerdir.



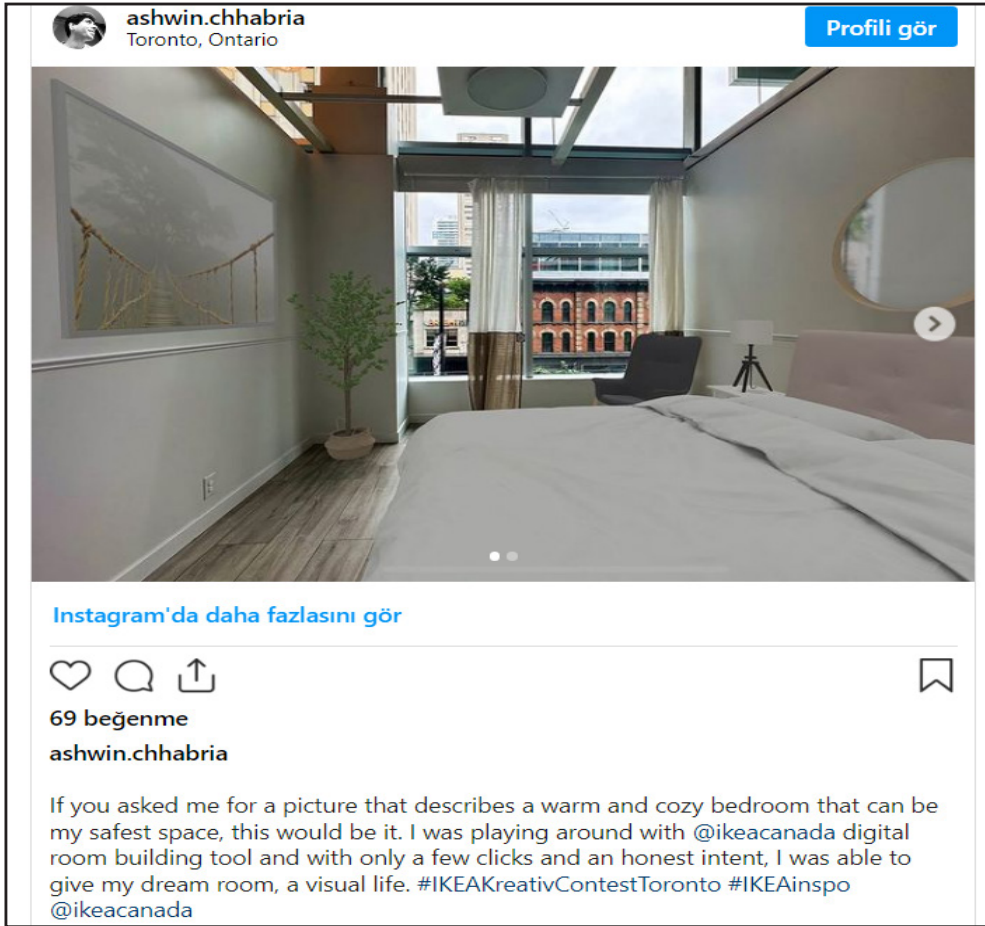
Görsel 2. IKEA Boş Oda (Büyükdumlu, 2023)²

¹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/nisantasin-yumos-ayilari-basti/>

² <https://www.pazarlamasyon.com/ikea-musterilerini-bos-odaya-davet-etti.>

Yaratıcı ajans Rethink imzası taşıyan bu uygulamada amaç ziyaretçilere fiziksel bir mekanı dijital imkanlarla döşeyebilme fırsatı sunmaktır. Fiziksel ve dijital tutundurma faaliyetini bir araya getiren bu kampanyada müşteriler IKEA'nın yapay zeka aracı olan Kreativ'i kullanarak tamamen kendi zevklerine göre boş olan iç mekanı dizayn edebilmektedir. Bir yapay zeka uygulaması olan Kreativ, IKEA'nın uzun yıllardır hayata geçirdiği fiziksel deneyimleri; makine öğrenimi, mekânsal hesaplama, 3D karma gerçeklik gibi dijital deneyimlerle birleştirerek müşterilerinin hizmetine sunmaktadır. (Little Black Book, 2023).³

IKEA ziyaretçileri Şekil-2'de görüldüğü gibi QR kodu okutarak girdikleri dijital dünyada boş olan odayı diledikleri gibi kendi zevklerine göre dekore etmektedir. Marka, müşterilerine sadece fiziksel ve dijital bir deneyim yaratmakla kalmamış aynı zamanda bir yarışma düzenleyerek de onları interaktif bir deneyim sürecine dahil etmiştir. IKEA Kreativ üzerinden en az 5 IKEA ürünü kullanmak şartı ile tasarımlarını gerçekleştiren ziyaretçiler, oda dekorasyonlarının ekran görüntüsünü #IKEAKreativContestToronto #IKEAinspo @ikeacanada etiketleriyle 4 Eylül 2023 tarihine kadar sosyal medyada paylaşarak yarışmaya dahil olmuştur.



Görsel 3. IKEA Boş Oda Yarışmasından Bir Görsel (Büyükdumlu, 2023)⁴

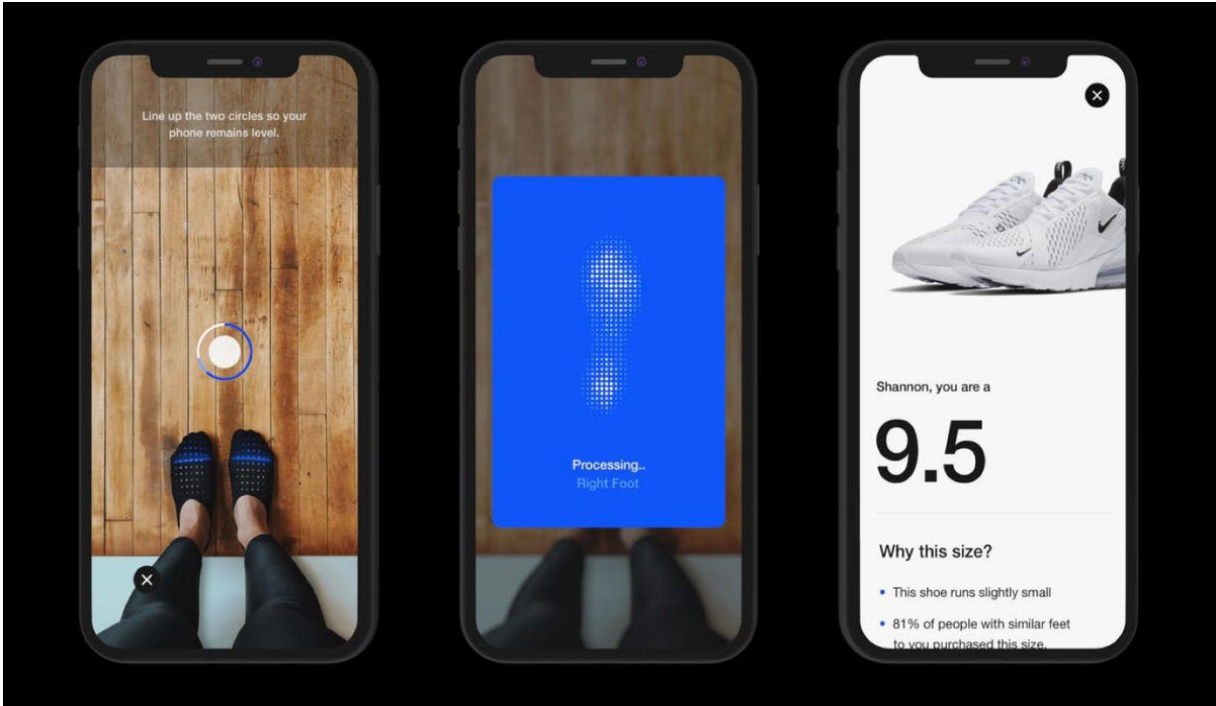
³<https://www.lbbonline.com/news/ikea-launches-ai-design-tool-with-empty-showroom-contest>

⁴<https://www.pazarlamasyon.com/ikea-musterilerini-bos-odaya-davet-etti>

IKEA yarışma sonucunda kazananlara \$2.500 değerinde bir hediye kartı vermiştir. Sonuç olarak dijitalde tasarlanan ve dijitalde gerçekleşen yarışmanın kazananları fiziksel bir hediyeye sahip olmuştur. Böylece IKEA gerçekleştirdiği dijital tutundurma çalışması ile hem müşterileri ile duygusal bağ kurmuş hem onlara farklı deneyimler sunmuş hem de sosyal medya üzerinden görünürlüğünü arttırmıştır.

Nike geliştirdiği yapay zeka destekli Nike Fit uygulamasındaki bir güncelleme ile müşterilerine en doğru ayakkabıyı bulma fırsatı sunmuştur. Markanın küresel kurumsal iletişim direktörü Sandra Carreon-John Nike için tasarlanan Nike Fit uygulamasını; tüketiciler için en ideal ürünü bulmak için veri bilimi, makine öğrenimi, yapay zeka, bilgisayar gö-

rüşü ve algoritmaların kombinasyonu olarak tanımlamıştır (Brown, 2019). Nike müşterileri akıllı aygıtlarına indirdikleri uygulamaya girerek ayak formlarına en uygun ayakkabıyı seçebilme imkanına sahip olmuştur. Akıllı ölçüm için kullanıcı kamerasına erişim isteyen uygulamada, Şekil-4'te görüldüğü gibi kullanıcının duvara sırtını yaslaması ve kamerayı ayaklarına paralel bir şekilde ayak ucunun önündeki bir noktaya sabitlemesi yeterlidir. Nike'ın yapay zeka teknolojisi, kamera aracılığıyla topladığı 13 farklı görsel veriyi tavsiye algoritmaları ile bir araya getirerek kullanıcılara net bir ayakkabı numarası önerebilme özelliğine sahiptir. Yapay zeka aracılığıyla ayakları için en uygun numara ve model bilgilerine ulaşan müşteriler ister çevrimiçi platformdan ister mağazadan ürünü satın alabilmektedir.



Görsel 4. Nike Fit Ayak Numarası Ölçüm Uygulaması (Brown, 2019)⁵

⁵<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/nike-fit-ar-tool-looks-to-help-you-find-your-perfect-shoe-size/>

Nike bu müşteri odaklı uygulama ile dijital ve fiziksel pazarlama karmalarını kombineleyerek fijital pazarlama deneyimini hayata geçirmiş ve müşterilerin alışveriş esnasında ya da sonrasında karşılaşılabilecekleri sorunları minimuma indirmeyi hedeflemiştir. Dijital uygulamaları markaları ile bütünleştiren organizasyonlar artık müşteriye gelenekselleşmiş hatta klişe kabul edilen yöntemler ile ulaşmanın mümkün olmadığını farkındadır. Örneklerde de görüldüğü üzere markalar fijital pazarlama uygulamaları ile rakiplerinin önüne geçmeyi, müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmayı ve böylece tutundurma faaliyetlerini başarı ile yönetmeyi amaçlamaktadır.

Artırılmış Gerçeklik

Teknik gelişmeler 21. yüzyıl insanının beş duyu organı ile hissedip, algıladığı ve anlamlandırdığı dünyanın ötesine geçerek onlara farklı ihtimaller sunmaktadır. Böylece bireyler mekandan ve zamandan bağımsız olarak yeni deneyimlere sahip olabilmektedir. İnternet tabanlı teknolojilerin sunduğu önemli gelişmelerden bir tanesi artırılmış gerçeklik teknolojisidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi 20. yüzyılın ortalarına doğru ortaya çıkmış ve sonlarına doğru yaygınlaşmaya başlamıştır.

Artırılmış gerçeklik uygulamasının öncülerinden biri sinema kuramcısı ve görüntü yönetmeni Morton Heiling'tir. Heiling 1962 yılında Sensorama isimli ilk artırılmış gerçeklik prototipini geliştirmiştir (Baranseli, 2018: 300). Sensorama kullanıcıyı çepeçevre sararak, çoklu algı imkanı sağlayan ve kullanıcının birden fazla duyusuna hitap eden bir sistemdir. Heiling'in ortaya koyduğu ve günümüz teknolojilerine zemin hazırlayan Sensorama; görüntü ve sese ek olarak üç boyutlu derinlik, dokunma ve koku destekli özellikleri ile gerçeklik hisini pekiştirmektedir.

Sensorama her ne kadar bilgisayar destekli olmasa da bilim kurgu sinemasında devrim niteliğinde bir teknik gelişme olarak fark yaratmıştır. World Wide Web olarak dünya çapındaki ağ sisteminin yayılması, bireylerin ağ tabanı üzerinden interaktif süreçlere dahil olması, bu süreçleri destekleyen aygıtların sürekli güncellenmesi artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişimine ve yaygın kullanımına neden olmuştur.

Bilgisayar tabanı ve dijital kodlardan faydalanılarak üretilen artırılmış gerçeklik uygulaması fiziki olarak var olmayan bir nesnenin sanki varmış gibi algılanmasına olanak sağlayan bir sanal deneyimdir. Artırılmış gerçeklik sayesinde sanal veriler gerçek dünyaya adapte edilmektedir (Akıncı ve Taşkiran, 2020: 105). Böylece bireyler gerçek hayattaki fiziki deneyimlerine yenilerini ekleyerek dünyayı dijital destekli gerçeklerle de algılayabilme şansına sahip olmaktadır. Nesne tanıma teknolojileri ve bilgisayar görüşü üzerinden inşa edilen artırılmış gerçeklik teknolojileri çevrimiçi deneyim sunmanın ötesinde etkileyici yerinde deneyimler de sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik sayesinde coğrafi konum bilgisi, grafikler, metin, ses ve videolar gibi dijital içerikler; mekan, vücut, yüz gibi fiziksel varlıklara eklenerek ya da üst üste bindirilerek gerçek ötesi bir deneyime ulaşmak hedeflenmektedir (Du, Liu ve Wang, 2022: 2). Artırılmış gerçeklik bu özelliği ile sanal gerçeklikten ayrılmaktadır. Zira artırılmış gerçeklikte tamamen sanal bir yapıdan söz etmek mümkün olmamakla beraber sanal temsiller daha iyi bir farkındalık ve deneyim için gerçeğin içerisine sızdırılır.

Günümüzdeki akıllı aygıtlar ve özellikle her geçen gün daha da donanımlı hale gelen mobil cihazlar artırılmış gerçeklik teknolojilerinin günlük hayatta da sıklıkla kullanılmasını desteklemektedir. Kamera, mikrofon, görüntü, ses, GPS, veri depolama, ivme ölçer gibi mobil teknolojilerde yer alan özellikler artırılmış gerçeklik uygulamalarının çevrimiçi ya da fiziki ortamlarda kullanımını yaygınlaştırmaktadır (Çeken ve Karataş, 2022: 669). Tüm bunlara ek olarak QR kod ve 3D modelleme gibi teknolojiler artırılmış gerçeklik uygulamalarında sıklıkla tercih edilerek kullanıcılara gerçeği daha da net bir şekilde algılamaları ve hissetmeleri noktasında yardımcı olmaktadır.

CGI (Computer Generated Imagery) Kavramı

Son zamanlarda pazarlama tutundurmalarında, reklamlarda ve yazılı basında sıklıkla karşımıza çıkan CGI kavramı Türkçe bir kalıp olmadığı halde kullanım alanı her geçen gün artmaktadır. Kavramın dilimizdeki karşılığının ve temsilinin daha iyi anlaşılması için bu

makalede kavram günlük kullanım formunda ele alınmıştır. CGI, Computer Generated Imagery kalıbının kısaltması olarak dilimize bilgisayarda oluşturulan görüntüler ya da bilgisayar tabanlı görüntüler şeklinde çevrilmiştir. CGI terimi genel olarak bilgisayar tabanlı grafikler kullanılarak üretilen görüntüleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

Bilgisayar tabanlı birçok farklı teknolojilerden faydalanarak ortaya çıkan CGI yeşil ekran sisteminin daha gelişmiş bir versiyonudur. CGI teknolojisi başlangıçta büyük çoğunlukta sinema sektöründe kullanılmaktaydı. Özellikle bilim kurgu ve fantastik filmlerde izleyiciyi daha çok etkilemek ve gerçeklik algısını yükseltmek amacı ile kullanılan CGI teknolojisi günümüzde mühendislik, mimarlık, tıp, reklamcılık ve daha birçok farklı alanda kullanılmaktadır. 1973 yılında basit grafiklerin sinemaya sektörüne uyarlanması ile öne çıkan CGI, teknik donanımların paralelinde gelişim göstererek farklı alanlarda da tercih edilmeye başlanmıştır. CGI'nin gelişmiş versiyonu ilk olarak 2001 yılında Yüzüklerin Efendisi filminde kullanılmıştır (Başkut, 2019). Sayın (2023)⁶ CGI teknolojisini, bilgisayar desteği ile üretilen dijital imgelerin ya da görsel efektlerin ortaya koyduğu evren olarak tanımlamıştır. CGI teknolojisini sayısal ifadeler üzerinden tanımlayarak, sayısal temelli bir imge olarak yorumlayanlar da mevcuttur: "Bu sayısal üretim veya uygulama yöntemi, sayısal tabanlı grafiğin, 3 boyutlu modellemelerin, efektlerin, simülasyonlar aracılığıyla kullanıldığı, reklam sektörünü tamamen elinde tutan, yeni tekniklerin barındığı farklı bir ortam yaratmaktadır" (Albayrak, 2017: 228). CGI tek boyutlu olarak değil teknik imkanların bir kombinasyonu olarak ortaya çıkmaktadır. CGI aracılığıyla animasyonlar, gerçeğe en yakın görüntüler ve isteğe uygun özel efektler oluşturulabilmektedir (Level, 2023).⁷ Bunun en önemli nedenlerinden biri ise CGI'nin uzun ömürlü olması ve dijitalde sonsuza dek yaşamasıdır (Kop, 2023: 38). Her ne kadar dijital verilerin de kaybolma ya da yok olma riski olsa da bu risk fiziksel olanlara oranla daha azdır.

Kuram ve Yöntem

Bu makalede nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışmasından faydalanılmıştır. Nitel araştırma bir konunun, olgunun ya da problemin keşfedilmesinde kullanılan yöntemlerden biridir (Tekinal vd., 2021: 5427). Araştırma; pazarlama ve reklamcılık alanında güncel bir konu olan ve kullanım alanı her geçen gün artan CGI reklam uygulamalarına ışık tutmayı hedeflemektedir. Reklamcılık alanında hızlı bir şekilde kullanımı yaygınlaşan bu güncel uygulama keşfe açık bir noktadadır. CGI reklam kavramının oldukça yeni olması ancak buna rağmen birçok marka tarafından tutundurma çalışmalarına ivedilikle entegre edilmesi örnek uygulamaların incelemelerini gerekli kılmaktadır.

Sosyal Bilim araştırmalarında sıklıkla tercih edilen durum çalışması ilk olarak 20. yüzyılın sonlarına doğru eğitim alanındaki araştırmalar için kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra kullanım alanı genişleyen bu yöntem birçok araştırmacı tarafından tercih edilmiştir. Literatür incelendiğinde durum çalışmasının örnek olay incelemesi ya da vaka çalışması gibi farklı şekillerde de adlandırıldığını söylemek mümkündür. Durum çalışmaları olayların gerçek ortamında neler olduğunu anlama ve anlamlandırma, sistemli bir düzen içerisinde verileri toplama, o verileri analiz ederek sonuca ulaşma yollarından biridir (Aytaçlı, 2012: 3). Böylece araştırmacı olgular arasında bağlantı kurmak ve olayları doğal akışında anlamlandırmak için veri toplayarak araştırılan konuya ışık tutmaya çalışır. Yıldırım ve Şimşek (2021:301) durum çalışmasının diğer araştırma yöntemlerinden farklılaştığı noktalara dikkat çekerek, durum analizinin daha çok 'nasıl' ve 'niçin' gibi soruları temel alarak araştırmacının kontrolü dışında gerçekleşen bir olgu ya da olayı derinlemesine incelemesine imkan tanıyan bir araştırma yöntemi olduğunu ifade etmişlerdir.

Durum çalışmasında; bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş

⁶ <https://www.huseyinsayin.com/markalarin-yeni-gozdesi-cgi-reklamlar/>

⁷ <https://pazarlamailetisimi.com/cgi-reklamlari-sanat-ve-teknolojinin-bulusma-noktasi/>

çoklu durum deseni olmak üzere dört farklı desen türünden bahsetmek mümkündür. Araştırmada ise bütüncül tek durum desenden faydalanılmıştır. Bu desen bir olay, olgu, program, kurum gibi tek bir analiz birimi üzerinden ilerlemektedir. Söz konusu desenden üç farklı durum halinde faydalanılabilmektedir. Bu durumlardan birisi, daha önce üzerinde çalışılmamış durum ve olaylar üzerinde çalışarak sonradan gerçekleşecek araştırmalara bir zemin oluşturmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 313). Bu makale ile de halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında oldukça güncel bir konu olan ve literatürde hakkında detaylı bilgi ve örnek bulunmayan fijiital pazarlama uygulamaları temsillerinden CGI reklamlar incelenmektedir.

CGI Reklam Uygulamaları

Tüketiciler kitle iletişim araçları, akıllı telefonlar, açık hava reklamları, sosyal medya gibi dijital mecralar aracılığıyla birçok tanıtım ve reklam çalışmasına maruz kalmaktadır. Her gün yoğun tutundurma faaliyetleri ile karşılaşan tüketiciler için geleneksel tanıtım yöntemlerinin etkili olduğunu söylemek mümkün değildir. Pazarlama aktörleri hedef kitleleri ile duygusal iletişime girmek, onlarla etkili iletişim kurmak ve marka mesajlarını tüketicilere en doğru şekilde ulaştırmak için geleneksel anlayışlardan daha farklı yöntemleri tercih etmektedir. Bu güncel yöntemlerden

biri de CGI teknolojisidir. Pazarlama faaliyetlerini daha keyifli hale getiren bu teknoloji son zamanlarda markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Onlarca hatta yüzlerce seçenek arasında kaybolan, marka sadakati oldukça düşük olan ve geleneksel yöntemlerden sıkılan tüketiciler için CGI eğlenceli ve farklı bir yöntemdir.

Son dönemlerde oldukça popüler olan CGI reklamlar kısa sürede küresel ve yerel ölçekte birçok markanın ilgi odağı haline gelmiştir. Açık hava ve gerilla reklamcılığa farklı bir soluk getiren CGI, sosyal medyada da çok ses getirmesi ve marka etkileşimini arttırması bakımından dikkat çekicidir. Ünlü Fransız moda markası Jazquemus'un 5 Nisan 2023 tarihinde kendi resmi hesabından paylaştığı CGI reklam ile küresel çapta çok ses getirmiştir. Marka, ikon haline gelen Le Bambino model çantaların Paris sokaklarında seyir halindeki görüntülerini "Sanırım şimdi Paris'i seviyorum" ifadesiyle Instagram üzerinden paylaşmıştır. Kullanıcıların gerçeklik algısı ile oynayan görseller 3D sanatçısı Ian Padgham tarafından CGI teknolojisi kullanılarak tasarlanmıştır. Video paylaşıldıktan sonra 22,8 milyon izlenme alarak viral olmuştur. Kullanıcıların paylaşılan görsellerin gerçek olup olmadığını merak etmesi üzerine POPSUGAR'a röportaj veren bir marka temsilcisi videonun gerçek olmadığını ve dijital yolla üretildiğini açıklamıştır (Bilgiç, 2023).⁸



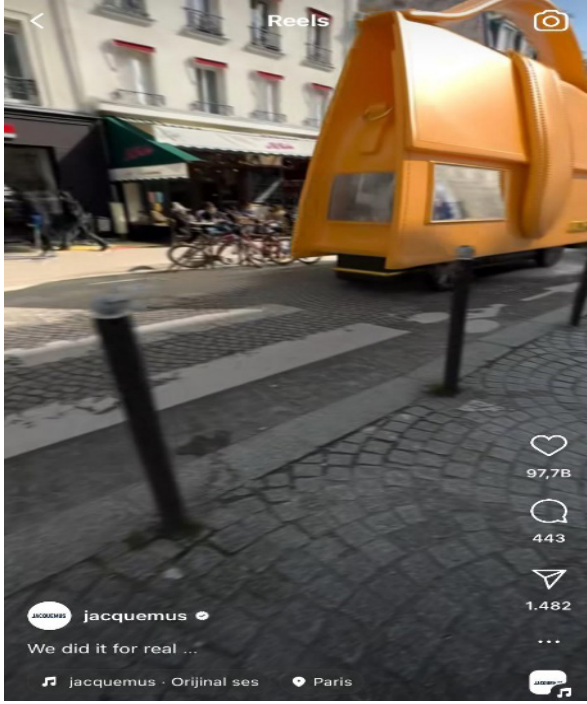
Görsel 5. Jazquemus La Bambino Çanta CGI Reklamı (Suardar, 2023)⁹

⁸ <https://mediacat.com/paris-sokaklarinda-jacquemus-gecidi/>

⁹ <https://www.marieclaire.com.tr/jacquemus-le-bambino-cantaları-paris-sokaklarinda/>

Dünyaca ünlü moda markası dijitalde gerçekleştirdiği CGI reklamı gerçek hayata taşıyarak ikonik Le Bambino model çantasını tıpkı CGI reklamda yer alan görüntüler gibi gezintiye çıkartmıştır. Jazquemus, sosyal medyada viral olan ve toplamda 48,7 milyon izlenme alan CGI reklam videosunun yayınlanmasından

bir sene sonra 3 Nisan 2024'te resmi Instagram hesabı üzerinden ikonik çantasının Paris sokaklarında gezdiği görüntüleri "Bunu gerçekten yaptık! 1.yıl dönümü!" notuyla paylaşmıştır. Markanın bir yıl arayla gerçekleştirdiği bu iki reklam çalışması fijital pazarlama stratejilerine de örnek niteliğindedir.



Görsel 6. Jazquemus La Bambino Çanta Paris Sokaklarında (Jazquemus, 2024)¹⁰

Ünlü makyaj markası Maybelline, Lash Sensational Sky High model maskarasının tanıtımını yapmak için CGI teknolojisinden faydalanmıştır. Markanın CGI sistemi ile yolcu treninin önüne yerleştirdiği kirpikler, istasyonda yer alan Maybelline Lash Sensational Sky High marka büyük bir maskara ile fırçalanmıştır. London Beautiful Life isimli Instagram hesabından paylaşılan bu görüntüler TikTok üze-

rinden 100 milyonun üstünde görüntüleme almıştır (Gören, 2023).¹¹ Tren ve otobüs gibi toplu taşımalara yerleştirilen yoğun hacimli kirpiklerin Maybelline maskarayla fırçalandığı anlar doğal ve gerçekçi görünümü ile dikkat çekmiş ve birçok sosyal medya kullanıcısı görüntülerin CGI teknolojisi ile üretildiğini tahmin edememiştir.

¹⁰ <https://www.instagram.com/reel/C5Ti0WxNcmE/?igsh=MTN6M3pnMHZwMWN5aw%3D%3D>

¹¹ <https://bigumigu.com/haber/gerceklik-sinirlarini-sorgulatan-viral-acik-hava-reklam/>



Görsel 7. Maybelline Lash Sensational Sky High Maskara CGI Reklamı (Şensen, 2023)¹²

Özellikle 2023 yılında markalar tarafından kullanılmaya başlanan CGI reklamyeni çıkan ürünlerin duyurum ve tanıtım çalışmaları için de sıklıkla tercih edilmektedir. L'Oréal

Paris piyasaya yeni sürdüğü Infallible Matte Resistance isimli 16 saate kadar kalıcılık vaat eden likit rujunun tanıtımı için CGI teknolojisine başvurmuştur.



Görsel 8. L'Oréal Paris Infallible Matte Resistance CGI Reklam (Yıldız, 2023)¹³

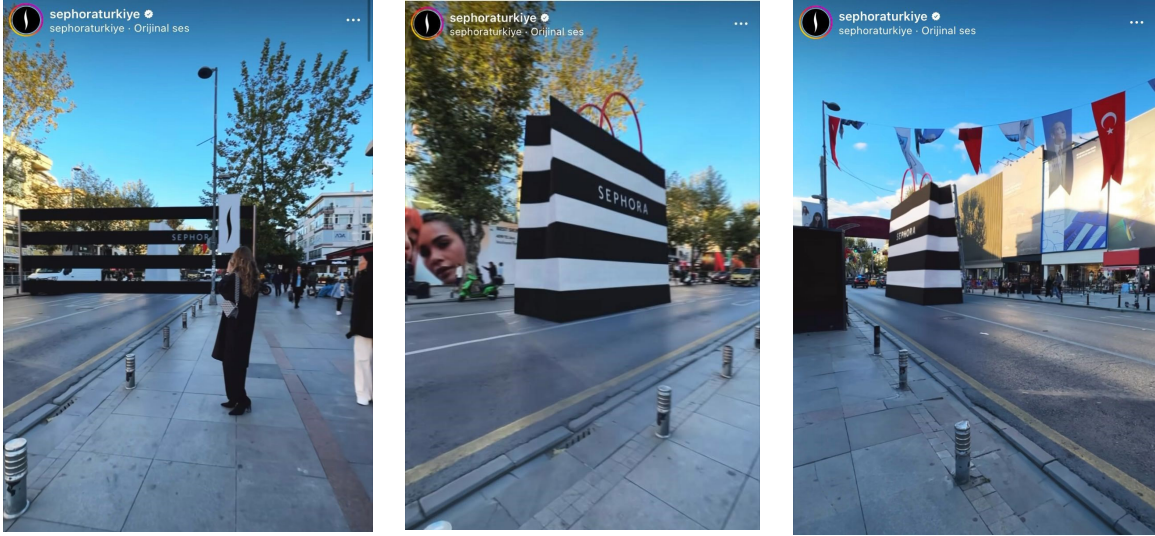
¹² <https://mediacat.com/toplu-ve-suslu-tasima/>

¹³ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ruj-fircasi-asfalti-boyadi/>

Reklamda plakası dahil tamamı kırmızı olan aracın üzerine yerleştirilen devasa ruj fırçası araba seyir halindeyken asfaltı araba ile aynı renk olan kırmızıya boyamaktadır. Marka bu hareketli ve dikkat çekici CGI reklamı: "Infallible Matte Resistance likit rujumuzla emniyet kemerinizi bağlayın ve cesur bir giriş yapmaya hazır olun! Karşı konulmaz renkle dudak oyununuzu yepyeni bir seviyeye çıkarın" ifadesi ile resmi Instagram hesabından paylaşmıştır (Yıldız, 2023).¹⁴

Dikkat çekiciliği ve yaratıcılığı açısından kozmetik markaların tercih etmeye başladığı CGI reklam uygulamalarını hayata geçiren markalardan bir diğeri de Sephora'dır. Sephora, Türkiye'deki ilk amiral mağaza açılışının

tanıtımlarını CGI reklam aracılığı ile sosyal medya hesabından duyurmuştur. Marka, 30 Ekim 2023'te @sephoraturkiye kullanıcı isimli resmi Instagram hesabından CGI teknolojisi ile üretilmiş ve mağazanın bulunduğu Bağdat Caddesi'nin ortasından geçen devasa bir Sephora alışveriş poşetinin görüntülerini "Cadde'ye bi güzellik geliyor! Hem de çok yakında" ifadesiyle paylaşmıştır. CGI teknolojisi ile sanki gerçekmiş gibi üretilen ve kullanıcıların algılarıyla oynayan video yüzlerce yorum ve 9.9 milyon izlenme alınmıştır (Sephora Türkiye, 2023).¹⁵ Marka ayrıca caddedeki elektrik direklerine, otobüs duraklarına hatta otobüslere varıncaya kadar açık hava reklamları yerleştirmiş böylece hem fiziksel hem de dijital yolla tüketiciye ulaşmayı hedeflemiştir.



Görsel 9. Cadde Sephora CGI Reklam (Sephora Türkiye, 2023)¹⁶

Sephora Türkiye sosyal medyada yayınladığı CGI reklam ile henüz mağaza açılışı gerçekleşmeden tüketici üzerinde merak uyandırmayı başarmıştır. Ayrıca marka, Instagram üzerinden duyurduğu açılışa özel hediyeler ile tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Marka ilk olarak Instagram hesabından Sephora Cadde mağazasının açılışına özel 10 kişiye içerisinde Sephora marka cilt bakımı ürünlerinin olduğu mini bir buzdolabı hediye edeceğini açıklamıştır. Yarışmaya katılmak

için Sephora Türkiye'nin Instagram hesabını takip etmek, cilt bakımında en sevilen adımı yaratıcı bir yorumla paylaşmak ve yarışmadan haberdar olması istenilen iki kişiyi etiketlemek gibi kriterler mevcuttur. 2 Kasım'da duyurumu yapılan bu yarışmanın sonuçları mağaza açılışına iki gün kala yani 8 Kasım'da yine Instagram üzerinden açıklanmıştır. Sephora Türkiye 11 Kasım 2023 tarihindeki amiral mağaza açılışına özel olarak, içinde yaklaşık 10 bin TL değerinde orijinal boy

¹⁴ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ruj-fircasi-asfalti-boyadi/>

¹⁵ <https://www.instagram.com/sephoraturkiye/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D>

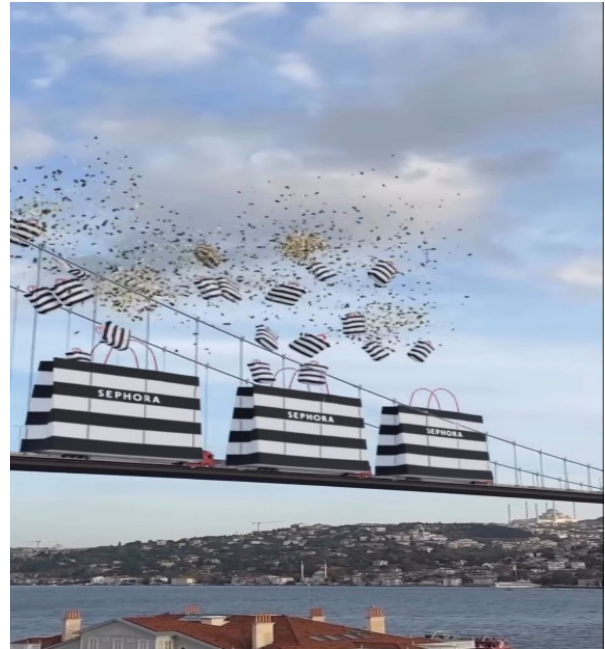
¹⁶ <https://www.instagram.com/sephoraturkiye/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D>

ürünler bulunan Sephora x Maison Sacrée tasarım çantayı alt limit olmaksızın mağazadan alışveriş yapacak ilk 500 kişiye hediye edeceğini de açıklamıştır. Ayrıca marka yine sosyal medya hesabından 2.500 TL'ye kadar tüm alışverişlere Sephora Collection Mini Size Up Maskara, 4.500-10.000 TL arası tüm alışverişlere Sephora Collection Full Face Fırça Seti, 2.500 TL – 4.500 TL arası tüm alışverişlere SephoraLOVESCadde termos, 10.000 TL ve üzeri tüm alışverişlere de mini buzdolabı hediye edeceğini duyurmuştur.

Markanın dijitalde uyguladığı CGI reklam ve hediye duyurular fiziksel de karşılık bulmuştur ve tüketiciler açılıştan 26 saat önce kamp sandalyeleri, katlanır masalar, oyun takımları, yiyecek, içecek ve test kitabı gibi dikkat çekici detaylar ile Sephora Cadde'nin

önüne gelerek uzun kuyruklar oluşturmuştur (Atmaca, 2023)¹⁷. Sephora mağazanın açılışını da yine bir CGI reklamla kutlamıştır. Açılış öncesi Bağdat Caddesi'nden geçen Sephora alışveriş poşeti açılış sonrasında içinden çıkan mini Sephora poşetleri ve konfetilerle boğazdan geçerek Türkiye'nin en büyük mağazasının açılışını kutlamıştır.

Sephora Cadde'nin açılışı dijitalde ve fizikselde yapılan tutundurma faaliyetleri ile dijital pazarlamaya ve CGI reklamlara örnek niteliğindedir. Marka, günün çoğunu sosyal medyada geçiren, makyaj videoları ve bakım rutinleri izlemekten keyif alan, Influencerları takip ederek trendlerden haberdar olmaya gönüllü hedef kitlesine hitap eden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek dikkat çekmeyi başarmıştır.



Görsel 10. Cadde Sephora Açılışa Özel Kutlama CGI Reklam (Pazarlamasyon, 2023)¹⁸

CGI reklam uygulamalarının ülkemizde en sık görüldüğü yerlerden biri boğazdır. UEFA Şampiyonlar Ligi'nin resmi partneri olan Adidas dikkat çekici bir CGI projeye imza atmıştır. Adidas; İstanbul'da gerçekleşen final öncesinde futbolseverlerin heyecanını yükseltmek ve dikkatleri üzerine çekmek için

İstanbul Boğaz'ında dev bir futbol topu yüzdürmüştür. Adidas Türkiye Kıdemli Pazarlama Direktörü Onur Demircan hayata geçirdikleri CGI final topu projesinin en çok ses getiren işlerinden biri olduğunu vurgulayarak 4,5 milyona yakın izlenme aldığını ifade etmiştir (Marketing Türkiye, 2023).¹⁹

¹⁷ <https://gazeteoksijen.com/guzellik-ve-bakim/50nci-yil-hedefine-yakisan-acilis-194697>

¹⁸ <https://twitter.com/Pazarlamasyon/status/1723970356396896397>

¹⁹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bogazda-yuzen-devasa-futbol-topu-gercek-miydi/>



Görsel 11. Adidas Yüzen Final Topu CGI Reklam (Marketing Türkiye, 2023)²⁰

Arzum Okka da oldukça ses getiren ve dikkat çekici bir CGI projeye imza atmıştır. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne Türk kahvesinin dahil etmesi ve 5 Aralık Dünya Kahve Günü'nün 10. yılına özel olarak Arzum Okka Türk kahvesi makinesi ve aynı ismi taşıyan Türk kahvesi fincanlarını İstanbul, New York ve Londra'da bulunan popüler

mekanlara yerleştirmiştir. Marka kendi resmi Instagram hesabından üç farklı metropolde bulunan CGI videoları "Türk Kahvesi heyecanı İstanbul'u /New York'u / London'ı da sardı! Herkes Türk kahvesi kokusu nereden geliyor diye sormuş. İşte buradan" ifadeleri ile paylaşmıştır.



Görsel 12. Arzum Okka CGI Reklam (MediaCat, 2023)²¹

²⁰ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bogazda-yuzen-devasa-futbol-topu-gercek-miydi/>

²¹ <https://mediacat.com/dunyaya-yayilan-kahve-kokusu/>

Arzum Okka'nın gerçekleştirdiği CGI reklam sosyal medyada da oldukça ses getirmiştir. Markanın resmi Instagram hesabında en yüksek izlenmeyi 28,7 milyon ile CGI Türkiye reklamı alırken, London 2,1 milyon izlenme, New York ise 2 milyon izlenme almıştır.²² Samsung, Rexona, Axe, Derby, Bioderma ve daha nice marka tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgiyi canlı tutmak, sosyal medya etkileşimi arttırmak gibi nedenlerden dolayı CGI teknolojilerinden faydalanarak marka tanıtımlarını yapmaktadır.

Sonuç

Pazarlama, teknik gelişmelerden oldukça etkilenen ve 21. yüzyıl insanı için vazgeçilmesi mümkün olmayan eylemlerdendir. İhtiyaçlarının yerini anlık istekleri alan, güncel teknolojileri takip etmeyi seven, sosyal medyada aktif vakit geçiren, interaktif deneyimlere ilgili günümüz tüketicisine ulaşmak ise geleneksel pazarlama anlayışında olduğu kadar kolay değildir. Pazarlama aktörleri; rekabet üstünlüğü sağlamak, marka sadakatini pekiştirmek ve tüketicilerini sadık birer müşteriye dönüştürmek için güncel stratejiler geliştirmektedir. Fizikselde yaşadığı deneyimleri dijital platformlarda paylaşmayı seven, dijital mecralardan sipariş ettiği ürünleri fizikselde tüketen günümüz bireyleri fiziksel ve dijital olmak üzere ikili eylemleri deneyimlemeye ilgili ve meyillidir. Tüketicilerin bu ilgisine cevap veren anlayış ise dijital pazarlama anlayışıdır. Markalar dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında renkli, hareketli, iki ya da üç boyutu ile tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran CGI reklam kampanyalarına yoğunlaşmıştır. Başlangıçta sadece sinema sektöründe kullanılan CGI teknolojisi bugün reklam çalışmalarında da sıklıkla tercih edilmektedir. Tüketicilerin gerçeklik algısı ile oynayan, sosyal medyada yüksek izlenme, beğeni ve paylaşım etkileşimi olarak markaların dijitalde de görünürlüğünü arttıran bu reklam çalışmaları kozmetikten, giyim, spordan, mutfak gereçlerine kadar farklı birçok alanda faaliyet gösteren organizasyonlar tarafından kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin pazarlama camiasına farklı daha ne tür kapılar açacağı bilinmez ama CGI reklamların tutundurma

faaliyetlerinde kullanılmaya devam edeceğini öngörmek mümkündür. CGI reklamların tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi analiz etmeye yönelik araştırmalar bundan sonraki çalışmaların konusu olabilir. CGI reklamların özellikle sosyal medya hedef alınarak hazırlandığı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyada paylaşılan bu reklamların altına gelen takipçi yorumlarından bir analiz gerçekleştirilebilir.

Extended Abstract

Changes and transformations have occurred in the marketing discipline with the development of technical facilities, communication channels and the increase in the competitive environment. Marketing actors use up-to-date methods to establish an emotional bond with consumers, develop interactive relationships with them and differentiate themselves from their competitors. Marketing activities progressing on the axis of physical facilities have come together with the unabated development of technical facilities. It is not easy to reach today's consumers who are in a very close relationship with digital possibilities and internet-based technologies. Today's consumer, who has many alternative options, whose demands change frequently, and who spends most of the day digitally, is interested in innovations and differences. Brands are aware that keeping this interest alive requires both physical and digital means.

Realizing that it would not be enough to influence consumers with physical methods alone, marketing actors added digital strategies to physical methods. Thus, the concept of "phigital", which utilizes both physical and digital marketing strategies, emerged. The concept of phigital, which was first used in 2007, has quickly found a response in marketing practices. Brands have had the chance to reach their target audiences with both physical and digital means through digital marketing. The ultimate goal of phigital marketing, which aims to support each other with physical and digital methods, is to turn consumers into loyal customers.

²² <https://www.instagram.com/arzumokka/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D>

Thanks to phygital marketing, consumers have the opportunity to support their physical experiences with digital ones and their digital experiences with physical ones. Digital marketing is interesting for today's consumers, who care about their digital identities as much as their physical identities, spend long periods of time on social media, and are interested in interactive applications. Brands utilize advertisements, one of the most important promotion activities of marketing, to keep this interest alive. Recently, many local and global brands have been utilizing CGI ads, which stands for Computer Generated Imagery, produced through digital technologies for product promotions.

CGI technology, which has been used in motion pictures for many years, has only recently started to be used in marketing and advertising applications. The widespread use of smart devices and social media are among the reasons why brands frequently prefer CGI technology. Through social media, brands can reach very large audiences quickly and easily and communicate their brand messages to consumers. Today, many brands use their social media accounts as a business card and reflect their brand mission and vision through these platforms. Social media activities such as the number of followers and comments, views, likes and shares increase the visibility and interaction of brands. CGI ads respond to brands' expectations from social media in terms of virality. Thanks to CGI technology, brands design fun, attention-grabbing and mobilizing ads and deliver these designs to consumers.

The newness of the use of CGI technology in the field of advertising and the limited number of studies on this subject is one of the issues that make this research important. Case analysis, one of the qualitative research methods, was utilized in the study. In this context, advertising applications of brands created with CGI technology were analyzed. CGI advertisements of Jazquemus, Maybelline, L'Oréal, Sephora, Adidas and Arzum brands constitute the sample of the study. These brands, which constitute the sample of the study, received high interaction on social media and their brand visibility increased thanks to CGI ads. In addition, CGI

technology supports the creativity inherent in advertising, so that consumers have fun experiences. Considering the interest of today's consumers in entertainment and experience-oriented sales strategies, it is possible to predict that the combination of marketing and technology will continue to increase.

Kaynakça

- Akıncı, O., Taşkiran, H. B. (2020). Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(18), 98-128.
- Akyol, A. Ç., Ersöz, F. T. (2020). Fijital Pazarlama Kapsamında Arttırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelenmesi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu*, 59-69.
- Albayrak, A. (2017). Batı Dışında Sanatsal Form ve İmgeleri Kodlamak: CGI Video ve CGI Ortamı Bağlamında Deneysel Sanat. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (56), 227-238.
- Arzum Okka. (2023). Resmi Instagram Hesabı. <https://www.instagram.com/arzumokka/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D> (Erişim Tarihi: 02.12.2023).
- Atmaca, Z. (2023). 50'nci Yıl Hedefine Yakışan Açılış. <https://gazeteoksijen.com/guzellik-ve-bakim/50nci-yil-hedefine-yakisan-acilis-194697> (Erişim Tarihi: 02.12.2023).
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Baranseli, E. S. (2018). Ekrandan Günlük Hayatımıza Sızan Yeni Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (66), 297-309.
- Başkut, Y. (2019). Sinema Filmlerinin Olmazsa Olmazı CGI Nedir? (Erişim Tarihi: 02.11.2023).
- Bilgiç, E. (2013). Paris Sokaklarında Jacquemus Geçidi. <https://mediacat.com/paris-sokaklarinda-jacquemus-gecidi/> (Erişim Tarihi: 01.11.2023).
- Brown, S. (2019). Nike Fit AR tool looks to help you find your perfect shoe size. <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/nike-fit-ar-tool-looks-to-help-you-find-your-perfect-shoe-size/> (Erişim Tarihi: 02.12.2023).

- 02.11.2023).
- Büyükdumlu, Ş. (2023). IKEA müşterilerini boş odaya davet etti. <https://www.pazarlamasyon.com/ikea-musterilerini-bos-oda-ya-davet-etti>. (Erişim Tarihi: 01.12.2023)
- Çakın, Ö. Yaman, D. (2020). Fijital (Phytigal) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği, Middle Black See Journal of Communication Studies, 5 (1), 1-10.
- Çeken, B., Karataş, T. (2022). Arttırılmış gerçeklik uygulamasının bilgisayar destekli modelleme dersi için kullanılabilirliği üzerine bir araştırma. İdil, 98, 667-678.
- Du, Z., Liu, J. ve Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. Frontiers in Psychology, 13, 1-18.
- Gören, B. (2023). Gerçeklik Sınırlarını Sorgulatan Viral Açık Hava Reklamları. <https://bigumigu.com/haber/gerceklik-sinirlarini-sorgulatan-viral-acik-hava-reklami/> (Erişim Tarihi: 29. 11.2023).
- Jacquemus.(2024). Resmi Instagram Hesabı. <https://www.instagram.com/reel/C5Ti0WxNcmE/?igsh=MTN6M3pnMHZwMWN5aw%3D%3D>. (Erişim Tarihi: 16.04.2024).
- Johnson, M. & Barlow, R. (2021). Defining the Phytigal Marketing Advantage, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16, 2365-2385.
- <https://www.lbbonline.com/news/ikea-launches-ai-design-tool-with-empty-showroom-contest> (Erişim Tarihi: 22.11.2023).
- Kotler, P., Kartajaya, I. & Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, I. & Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0 İnsan İçin Teknoloji. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Level, M. (2023). CGI Reklamları: Sanat ve Teknolojinin Buluşma Noktası. <https://pazarlamaitisimi.com/cgi-reklamlari-sanat-ve-teknolojinin-bulusma-noktasi/> (Erişim Tarihi: 01.11.2023).
- Marketing Türkiye. (2023). Boğazda Yüzen Devasa Futbol Topu Gerçek Miydi? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bogazda-yuzen-devasa-futbol-topu-gercek-miydi/> (Erişim Tarihi: 01.12.2023).
- MediaCat. (2023). Dünyaya Yayılan Kahve Kokusu. <https://mediacat.com/dunya-ya-yayilan-kahve-kokusu/> (Erişim Tarihi: 02.12.2023).
- Mustajbasic, A. (2018). Introducing an e-marketplace and phygital store to the Swiss market: the key success factors for the fashion industry in Switzerland. Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) Filiale Économie d'entreprise.
- Odabaşı, Y. (2021). Postmodern Pazarlamayı Anlamak, İstanbul: The Kitap.
- Önder, N. (2023). Yeni gelmediler, geri geldiler! Nişantaşı'nı "Yumoş Ayıları" bastı... <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/nisantasinin-yumos-ayilari-basti/> (Erişim Tarihi: 30.11.2023).
- Pazarlamasyon. (2023). Sephora, Türkiye'deki En Büyük Mağazası Sephora Cadde'nin Açılışını CGI Reklam ile kutladı. <https://twitter.com/Pazarlamasyon/status/1723970356396896397> (Erişim Tarihi: 01.12.2023).
- Sağtaş, S. (2022). Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Social Sciences Studies Journal, 8 (95), 629-637.
- Sayın, H. (2023). Markaların Yeni Gözdesi CGI Reklamlar. <https://www.huseyinsayin.com/markalarin-yeni-gozdesi-cgi-reklamlar/> (Erişim Tarihi: 02.11.2023).
- Sephora Türkiye. (2023). Cadde'ye bir güzellik geliyor! Hem de çok yakında. <https://www.instagram.com/sephoraturkiye/?igshid=NzZI0DBkYWE4Ng%3D%3D> (Erişim Tarihi: 29.11.2023).
- Suwardar, E. (2023). Jacquemus Le Bambino Çantaları Paris Sokaklarında. <https://www.marieclaire.com.tr/jacquemus-le-bambino-cantaları-paris-sokaklarında/> (Erişim Tarihi: 01. 11. 2023).
- Şenses, S. (2023). Toplu (ve süslü) Taşıma. <https://mediacat.com/toplu-ve-suslu-tasima/> (Erişim Tarihi: 26. 11.2023).
- Tekindal, M. ve diğer. (2021). Nitel Araştırmaların Raporlanmasında Standartlar: SRQR Kontrol Listesinin Türkçe Uygulanması. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 18 (42), 5425-5443.,
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, G. (2023). Devasa Ruj Fırçası Asfaltı Kırmızıya Boyadı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ruj-fircasi-asfalti-boyadi/> (Erişim Tarihi: 28.11.2023).

YENİLİK ARAYIŞI VE ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİNİN DAVRANIŞSAL SONUÇLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ: ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ* Mustafa Taylan DAĞISTAN**

DETERMINING THE EFFECTS OF NOVELTY SEEKING AND PERCEIVED RISK FACTORS ON BEHAVIORAL OUTCOMES: A CASE OF ONLINE SHOPPING SITES

Özet

Tüketicinin plansız satın alma davranışı, açık ve net bir planlamanın eksik olduğu bir durumu ifade etmektedir. Günümüzde reklam, promosyonlar, kampanyalar gibi uyarıların büyük ölçüde kullanılmasıyla birlikte plansız satın alma davranışının ekonomi içinde önemini artırdığı söylenebilir. Dinamik pazar yapısında önemli olabilecek bir diğer unsur, tüketiciyi memnun edebilmenin oldukça zor olmasıdır. Bu zorluk karşısında memnuniyetsizliğin sonuçlarından birisi satın alma sonrası pişmanlıktır.

Bu çalışmada satın alma sonrası pişmanlık konusu ve plansız satın alma davranışı birlikte değerlendirilmekte; online alışverişlerde yenilik arayışı ve algılanan risk faktörleri ile ilişkilendirilmektedir. Çalışmanın amacı, online alışverişlerde algılanan risk ve yenilik arayışı faktörlerinin, plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. İşletmeler, plansız satın alımlardan kaynaklanan satın alma sonrası tüketici pişmanlığının nedenlerini bildiklerinde, daha iyi bir tüketim tecrübesi konusunda tüketicilere destek olabileceklerdir. Çalışmada veriler kolayda örnekleme tekniği ile toplanmış, online anket formu üzerinden 503 kişiye ulaşılmıştır. Geçerliliklerin ve güvenilirliklerin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesinin ardından, değişkenler arasındaki ilişkiler AMOS programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif yönde etkili olmaktadır. Ayrıca algılanan risk ve yenilik arayışı faktörleri, plansız satın alma davranışının önemli belirleyicileri olarak tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yenilik Arayışı, Algılanan Risk, Plansız Satın Alma Davranışı, Satın Alma Sonrası Pişmanlık.

Abstract

Consumer's impulse buying behavior defines the absence of a clearly defined planning. Recently, impulse buying behavior can be discussed to be important for the economy, thanks to advertisement, promotions and sales campaigns heavily used. Other issue having importance on a dynamic market structure is the much more difficulty of satisfying consumer. One of the results of dissatisfaction is the feeling of regretion after purchase.

In this study, a model will be created by conceptualizing the novelty seeking, perceived risk, impulsive buying behavior and post-purchase regret of individuals, shopping from online shopping sites. The aim of the research is to define the effects of perceived risk and novelty seeking factors on impulse buying behavior. When businesses know about the reason for post-purchase regret after impulse buying, they can support the consumers on a better consumption experience. Online questionnaire was applied to 503 people with convenience sampling method. After validity and reliability tests achieved, the obtained data were analyzed with Structural Equation Model with AMOS statistical program. According to the results of the study, impulse buying behavior is found to have a positive effect on post purchase regret. Besides, perceived risk and novelty seeking factors have been defined as important antecedents of impulse buying behavior.

Keywords: Novelty Seeking, Perceived Risk, Impulsive Buying Behavior, Post-Purchase Regret.

* Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, banu.kulterdemirgunes@ohu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9511-2069

** Doktora Öğrencisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, t.dagistan@windowslive.com, Orcid: 0000-0003-2859-3744

Giriş

Müşteri memnuniyeti, günümüzün rekabetçi dünyasında başarının temel unsurlarındandır. Dinamik bir pazarda ise tüketiciyi memnun edebilmek oldukça zordur. Diğer bir ifadeyle, kurumlar tüketiciyi memnun edebilmek için çok çalışmak durumundadırlar. Memnuniyetsizliğin sonuçlarından birisi, satın alma sonrası pişmanlıktır. Satın alınan ürünün ya da hizmetin, tüketicinin ihtiyacını karşılamaması durumunda, satın alımdan memnun kalmama sonucu ortaya çıkmaktadır. Satın alma sonrası memnuniyetsizlik, tüketicide çelişki ve pişmanlık duygusuna yol açabilmektedir. Böylelikle tüketici, içsel çatışmayı çözümleninceye kadar ve memnuniyetsizliği giderici herhangi bir yol buluncaya kadar (siparişi ertelemek, ürünü değiştirmek, satın almayı değerlendirmek için daha fazla bilgi edinme vb.) pişmanlık hissetmektedir. Bu olumsuz duygu ile birlikte marka ile ilgili negatif algılamalar, memnuniyetsizliğin dışsal olarak dile getirilmesi, kuruluşu şikâyet etme, propaganda ya da farklı markaları tercih etme gibi istenmeyen durumlar yaratabilmektedir. Bu anlamda işletmelerin ve pazarlamacıların, tüketicinin pişmanlığını etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Bu faktörlerin hepsi ürünün kendisi ile ilgili olmamakla beraber, aynı ürünü satın almak, farklı kişilerde farklı tepkiler yaratabilmektedir. Pişmanlık bir takım araçların sonucu olarak ortaya çıkan bir duygudur ve durumsal olabileceği gibi kişilik özellikleriyle de ilgili olabilmektedir (Moakhar vd., 2018: 2).

1982 yılında Graham Loomes ve Robert Sugden, pişmanlık teorisini ortaya koymuşlardır. Bireyin karşılaştığı her sonucun, bir ihtimalin sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Belirtilen teoremin pazarlamacılar açısından en önemli kısmı, belirsizlik içinde satın alma kararından sonra satın alınan ürün ve hizmetten pişmanlık duygusu yaşanabileceğinin bilinmesi ve bu olasılığın satın alma sürecinde değerlendirilmesi gerekliliğidir. Bu anlamda teoremin pazarlama ile olan ilişkisi oldukça önemlidir. Çoğu zaman tüketiciler, yaptıkları seçimden memnun kaldıklarında dahi pişman olma ihtimallerinin olduğunu belirtmektedirler (Loomes and Sugden, 1982). Tüketicinin satın alma sürecinde pişman olma ihtimalini düşünmesi, satın alma sonrası pişmanlık olasılığını azaltabilecektir (Moakhar vd., 2018).

Satın alma olgusu, hem tüketici hem de işletmeler için hiçbir zaman son bulmayacak bir süreçtir. Bu süreçte işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken nokta, ürün ve hizmet satıldıktan sonra kendileri için tehlike oluşturabilecek (memnuniyet ve pişmanlık vb.) duyguların önüne geçmektedir. Satın alma davranışı ile ilgili literatüre bakıldığında pişmanlık duygusunun, satın alma aşamasında ya da satın aldıktan sonra oluştuğu bilinmektedir. Pişmanlık durumunda tüketici, yaptığı seçim ile alternatif olanı karşılaştırarak bilişsel bir çaba yürütmektedir. Pişmanlık duygusu, birçok değişkenden etkilenmektedir ve literatürde çoğu değişken, pişmanlık seviyesini azaltmak yönünde çözüm önerileri geliştirmek amacıyla konu alınmaktadır (Moakhar vd., 2018).

Literatürde satın alma biçimlerinin, karar alma sürecinde duyulan pişmanlık üzerine etkileri konulu çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, satın alma sonrası pişmanlık ve belirleyicileri üzerinde az sayıda deneysel araştırma mevcuttur. Benzer şekilde Rook ve Fisher (1995), plansız satın alma davranışındaki pişmanlığın boyutuna yönelik az sayıda deneysel araştırma bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Buna göre çalışılan konuların %80'inin satın alımlarda duyulan pişmanlığı kapsadığını ancak uzun vadede sadece onunla sınırlı olmayan negatif sonuçların da ortaya çıkabileceğini belirtmektedirler (Kumar vd., 2020: 617). Bu çalışmada, algılanan risk ve yenilik arayışı faktörleri ile plansız satın alma davranışının, tüketicinin satın alma sonrası pişmanlığı gibi negatif bir sonuç üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

Tüketiciler, farklı satın alma kanallarında farklı seviyelerde risk algısı ve pişmanlık deneyimlemektedirler (Lee ve Yi, 2008: 89). Bu çalışma, online satın alma davranışı ile sınırlandırılmıştır. İlgili literatürde plansız alımlar ve bu alımlar üzerinde etkili olabilecek faktörlerin konu alındığı birçok çalışma, offline satın alma davranışı üzerine odaklanmaktadır (Lee ve Yi, 2008: 89; Moakhar vd., 2018). Bu çalışmada online alışverişin konu alanmasının nedenlerinden bir tanesi, yenilik arayışı ve algılanan risk değişkenlerinin, tüketicilerin online alışveriş niteliklerini büyük ölçüde yansıtmasıdır. Nitekim online alışverişlerde tüketici değer aramakta, ürünleri keşfetme

olsalığı artmakta, güvenlik ve gizlilik unsurları daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği, online satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olarak belirtilmektedir (Khare vd., 2010: 168).

Bu çalışma ile pişmanlığın farklı tahmincilerini bir arada değerlendirerek literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir. Online alışverişlerde algılanan risk ve yenilik arayışı -araştırma modelinde- hem anlık hem de gelecek ile ilgili davranışsal sonuçlar üzerinde değerlendirilmektedir. Plansız satın alma anlık gelişen bir durumu gösterirken; pişmanlık duygusu, satın almadan sonra yaşanabilecek memnuniyetsizliği yansıtmaktadır. Bu yönüyle çalışmada hem kısa vadeli hem de uzun vadeli etkiler birlikte görülebilmektedir.

Çalışmada öncelikle temel kavramların açıklamalarına ve literatür incelemesine yer verilmekte, bu kapsamda araştırma hipotezlerinin nasıl geliştirildiği sunulmaktadır. Bir sonraki bölümde araştırmanın amacı, örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilerin yer aldığı ve bulguların açıklandığı metodoloji bölümüne yer verilmektedir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın sonuçları değerlendirilmekte ve bu kapsamda geliştirilen öneriler sunulmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Yenilik Arayışı ve Algılan Risk Kavramları

Yenilik Arayışı

Yenilik kavramı, şu anki algı ile geçmiş tecrübe arasında çelişki derecesi olarak tanımlanmaktadır (Khare vd., 2010: 168). Keaveney (1995) ve Reicheld (1996) bazı müşterilerin sunulan hizmetin sonucundan memnun olsalar da yenilik arayışı ve ürün değiştirme eğiliminde olabileceklerini belirtmektedirler. Ürün değiştirme davranışını konu alan çalışmaların bir kısmı, tüketicinin bu davranışını "yenilik arayışı teorisi" (variety-seeking theory) ile açıklamaktadırlar. Yenilik arama teorisi, ürün değiştirme davranışını açıklamada oldukça güçlü bir teorik alt yapı sunmaktadır (Assaker vd., 2011: 891). Bu teoriye göre tüketici, seçim davranışında optimal seviyede bir uyarı aramaktadır. Yüksek derecede yenilik arayan tüketiciler, daha önce kullanmış oldukları ürünlere nadiren geri dönüş sağlarlarken;

düşük seviyede yenilik arayanlar sıklıkla aynı ürüne eğilim göstermektedirler. Yenilik arayışı, davranışsal bir özellik olmakla birlikte, yeni ürünler ve hizmetler denemek yönünde bir eğilim olarak da tanımlanmaktadır (Khare vd., 2010: 168).

Yenilik arayışı, risk tercihi ve karar verme sürecinde risk tahmini gibi beyin faaliyetleri ile yakından ilgilidir. Yenilik arayışı, daha fazla risk ve özgürlük arayışı ile de temsil edilmektedir. Esasen yenilik arayışı ve duygu arayışı, bireyin risk alma davranışının tahmin edilmesinde oldukça faydalı kavramlardır (Sahni ve Gupta, 2019: 100). Belirtilen tahmin edici özellik, çoğu zaman yeni bir duygu arayışı olarak da ifade edilmektedir. Bu kapsamda dışarıdan gelen uyarı ne kadar etkili ise arzulanan duyguya ulaşma yönünde risk alma isteği o kadar fazla olmaktadır (Sahni ve Gupta, 2019: 107). Birçok araştırmacı yenilik arayışı davranışını, tüketicinin satın alma kararını anlamak ve analiz etmek yönünde konu almaktadır (Sahni ve Gupta, 2019: 111).

Algılanan Risk

Algılanan risk unsuru, alıcının ürün seçimi ile ilgili bilgi arayışı, marka sadakati, referansların önemi gibi belirli bir ürün ya da hizmet satın alırken, içinde bulunduğu süreci yansıtmaktadır. Tüketici riski, bir karar sonucu oluşabilecek negatif sonuçların olasılığını ifade etmekle birlikte, tüketicinin algıladığı risk seviyesi olarak da tanımlanmaktadır. Nitekim gösterilen tepkinin türü ya da şiddeti, büyük ölçüde tüketicinin algıladığı risk seviyesine bağlıdır. Araştırmacıların birçoğu, algılanan riskin, tüketicinin yanlış karar verme tehlikesini algılamasıyla oluştuğunu ve kendisi için önemli olabilecek para, zaman, prestij kaybı gibi sonuçlardan korktuğu zaman ortaya çıktığını belirtmektedir (Maciejewski, 2011).

Algılan risk, riskten kaçınma ya da risk üstlenme ile kendisini göstermektedir. Howard-Sheth (1969) teorisi ile Cox (1967) tarafından önerilen algılanan risk teorisine göre, kişinin riske karşı tolerans seviyesi düşük ise kişi daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Lee ve Yi, 2008). Tüketicinin riski ne kadar tolere edebildiği de bu anlamda önemlidir (Maciejewski, 2011). Algılanan risk yüksek olduğunda tolerans seviyesi düşük olan tüketiciler riskten kaçınma yönünde davranmaktadırlar (Lee ve Yi, 2008: 74).

Bir kısım araştırmacılar, algılanan riskin istenmeyen ve hoş olmayan sonuçları üzerinde çalışmışlar (Taylor, 1974); bir kısım araştırmacılar ise kesin sonuçlardan ziyade olasılıklar üzerinde durmuşlardır (Sjoberg, 1980). Çalışmaların ortak noktası, algılanan riskin oldukça karmaşık bir unsur olduğu ve çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerektiği yönündedir. Nitekim algılanan risk boyutları, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk ve fiziksel risk şeklinde oldukça çeşitlidir. Algılanan risk unsurunun, negative sonuçlar yaratabilmesi gibi (maddi kayıp, performansın azalması), risk algısının stres ile sonuçlanma olasılığı da söz konusudur. Bununla birlikte tüketiciler riski, kayıp ya da zarar etme yönünde algılayabilecekleri gibi beklenenden daha fazla başarıma fırsatı olarak da değerlendirebilmektedirler. Algılanan risk seviyesi tüketici tarafından kabul edilmedikçe (tolere edilmedikçe) satın alınmanın ertelenmesi ya da satın almaktan tamamen vazgeçilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Maciejewski, 2011). Çoğu zaman algılanan risk, satın almadan önce tüketicilerin beklenti düzeylerini azaltmalarını sağlamaktadır. Bu durum alışveriş sonrası olası mennuniyetsizliği önleyebilmektedir (Chen vd., 2011: 386). Risk seviyesinin düşük olduğu ya da riskin daha fazla tolere edilebildiği durumda ise satın alma bir avantaj olarak görülebilecektir (Maciejewski, 2011: 22). Dolayısıyla literatürde algılanan riskin, davranışlar üzerinde negatif yönde ilişkili olduğunu belirten bulguların yanı sıra pozitif ilişki belirten araştırma sonuçları da mevcuttur. Nitekim Lee ve Yi (2008), algılanan risk ve plansız satın alma arasında negatif yönde ilişki belirtmektedirler.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde yenilik arayışı ve algılanan riskin, plansız satın alma davranışını etkileyebileceği savunulabilecek bir görüş haline gelmektedir. Buna göre araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁: Yenilik arayışının, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan riskin, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Plansız Satın Alma Davranışı

Ekonomik insan varsayımının rasyonel ilkelere ters düşen satın alma türü, özellikle birçok gelişmiş ülkede temel çalışma alanı olmuştur. Ekonomik adam varsayımına göre satın alımlar, maliyetleri ve faydaları değerlendirildikten sonra gerçekleşmekte ancak birey satın alımlarda her zaman rasyonel davranmamaktadır. Tüketici satın alma davranışı, nadiren belirtilen ekonomik teorinin ilkelerine bağlı kalmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman ruh hallerinden, isteklerinden ve duygularından etkilenmekte, gerekli satın alımlarının dışında farklı birçok amaç için de (mutsuzluğu gidermek, kimliğini ve statüsünü ifade etmek ya da sadece eğlenmek) satın alabilmektedirler. Rasyonel olmayan bu türlü satın alma türü, plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Kumar vd., 2020: 616). Coley ve Burgess (2003), plansız satın alma davranışını açık ve net bir planlamanın eksikliği olarak tanımlamaktadırlar (Bil ve Gökçe, 2022). Çoğu zaman tüketicinin karar verme durumu, az bir bilgi ve düşük bir katılım ile gerçekleşmektedir. Bu türlü bir satın alma durumu, plansız satın alma olarak ifade edilmektedir (Secapramana vd., 2020: 6). Rook ve Fisher (1995), plansız satın alma ile rasyonel satın alma arasındaki farklılığı, artan duygusal faktörün ortaya çıkması ve yüksek duygusal tepkileri kapsayan davranış olarak tanımlamaktadırlar.

İşletmeler rekabet edebilmek için ürünleri düzenlemek, fiziksel çevrenin daha iyi olmasını sağlamak, cazip satış promosyonları, ödeme kolaylıkları gibi farklı uyarıcı faktörler araştırmaktadırlar. Harcama miktarını artırmak ve plansız satın almayı teşvik etmek yönünde stratejiler geliştirmek de belirtilen uygulamalar için etkili olabilmektedir (Secapramana vd., 2020: 4). Ayrıca reklam, promosyonlar, kampanyalar gibi uyarıcıların büyük ölçüde kullanılmasıyla plansız davranışın ekonomi içinde oldukça önemli bir duruma geldiği söylenebilir (Bil ve Gökçe, 2022). Nitekim plansız satın almaya neden olabilecek birçok faktör söz konusudur. İndirimler, etkileyici promosyonlar, ürünün fiyatı dışında görünümü, ihtiyaçlar ve mağaza atmosferi de plansız almayı etkileyen faktörlerdir (Secapramana vd., 2020).

Ürün ya da hizmet satın alındıktan sonra

tüketicinin alınan ürünü değerlendirme süreci, kişinin memnun olup olmadığı sonucunu verecektir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ihtiyaçlarını tatmin ettiği yönünde kendilerini inandırmak isteyeceklerdir. Alınan ve vazgeçilen ürün arasında karşılaştırma yapmak, beklenmedik bir durum değildir. Ancak olası karşılaştırma durumu, satın alma sonrası pişmanlık ya da bilişsel uyumsuzluk olarak bilinen psikolojik bir duruma sebep olabilecektir (Secapramana vd., 2020). Benzer şekilde satın alma davranışı gerçekleştirildikten sonra tüketici açısından memnuniyet ve pişmanlık olmak üzere ortaya çıkabilecek iki duygu söz konusudur (Kumar vd., 2020: 617).

2.3. Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Tüketicinin satın alma sonrası davranışı, memnuniyetini ve pişmanlığını göstermesinin bir yoludur. Pişmanlık kavramı, kötü bir satın alma kararı ya da uygun olmayan bir ürün ya da hizmetin satın alınmasına bağlı olarak ortaya çıkan istenmeyen bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Moakhar vd., 2018: 2). Pişmanlık kavramı ekonomi, psikoloji ve pazarlama gibi birçok disiplin ile ilgili bir kavram olup farklı açılardan değerlendirilmelidir. Dolayısıyla pişmanlık teorisi, birçok bilimden elde edilen farklı bulguların yardımı ile açıklanabilmektedir. Tüketicinin ilişkilerinde uzun dönemli değişiklik yapması yönünde kritik bir unsurdur. Şüphesiz ki tüketici pişmanlığı, işletmelerin geleceği için negatif bir unsurdur (Moakhar vd., 2018: 2).

Birçok araştırmada memnuniyetsizlik, pişmanlığın bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca pişmanlığın yeniden satın alma niyeti, şikayet niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli etkilerinin olduğu vurgulanmaktadır (Chen vd., 2011: 386). Pişmanlık duygusu, tüketim sürecinin bir parçası, aynı zamanda bir çıktısıdır. Tüketim süreci boyunca ya da tüketim sürecinden sonra ortaya çıkan bir duygudur (Moakhar vd., 2018: 64). Pişmanlık, karar vermenin zor ve önemli olduğu durumlarda daha çok beklenen bir durumdur (Chen vd., 2011: 388). Pişmanlık satın alma niyetini ve memnuniyeti de etkileyen bir faktör olduğundan, bu duygunun müşteri ilişkilerinde uzun dönemli değişiklik yaratacak önemli bir unsur olduğu söylenebilir (Moakhar vd., 2018: 64).

Pişmanlık, kişisel özelliklerin yanı sıra durumsal faktörlerin de bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle, satın alma sonrası pişmanlık sadece ürün ve hizmet fonksiyonelliği değil, aynı zamanda tüketicinin pozitif olma, mükemmeliyetçilik, plansızlık, risk karşıtlığı gibi kişilik özelliklerinden de etkilenmektedir. Ayrıca bir kısım durumsal faktörler (marka ismi, fiyat karşılaştırması, alternatiflerin sayısı, zaman, algılanan sorumluluk), gerçekleşen ile alternatif arasında kıyaslama yapmayı gerektiren psikolojik uyarıları artırmaktadır. Esasen pişmanlık duygusu iki türlü de yaşanabilmektedir. Birisi satın alma süresince diğeri ise satın alımdan sonra yaşanan duygu durumudur. Bu çalışmada tüketicinin satın almadan sonra yaşadığı negatif durum konu alınmaktadır. Bu türlü bir memnuniyetsizlik durumunda kişi, satın alma olayından sonra ürünün kendisine uygun olmadığını hissetmekte ya da ürünü yeterince değerli bulmaktadır. Çoğu zaman tüketici satın aldığı ürünü alternatifleri ile karşılaştırmakta ve bu karşılaştırmadan memnun olmadığında pişmanlık duygusu oluşmaktadır (Moakhar vd., 2018).

Satın alma sonrası pişmanlık yaşayan tüketiciler, bir sonraki satın alma kararlarını yaşadıkları pişmanlığa göre şekillendirebilmektedirler (Creyer ve Ross, 1999). Bu açıdan satın alma sonrası pişmanlık, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bu duygu ürünü bir daha satın almama, mağazaya bir daha gitmeme ve kötü tecrübeyi diğer insanlarla paylaşma gibi olumsuz tepkilere neden olabilmektedir. Bu çalışmada satın alma sonrası pişmanlık değişkeni, internet üzerinden yapılan alışverişler kapsamında değerlendirilmektedir. Satın alma işleminde hızlı olması ve kolaylık sağlaması gibi nedenlerden dolayı internet üzerinde alışveriş, güncelliğini ve önemini kaybetmeyecek türdedir. Ayrıca çevrim içi araştırmanın kolay olması ve satın almanın internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleşmesinden dolayı internetin plansız satın almayı kolaylaştırdığı söylenebilir (Bil ve Gökçe, 2022).

Satın alma sonrası pişmanlığı etkileyen faktörlerden birisi plansız olarak belirtilmektedir (Secapramana vd., 2020). Tüketici açısından plansız satın alma davranışı, pozitif ya da negatif sonuç oluşturabilecek yönde değer-

lendirilebilir. Plansız satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık seviyelerini etkileyebilmektedir. Bu duygular, farklı bireylere ve farklı durumlara göre değişebilmektedir. Bir kısım araştırmacılar (Piron, 1991; Lin vd., 2005) plansız almanın memnuniyetsizlik ve pişmanlık ile sonuçlanacağını, bu türlü satın alma durumu arttıkça, pişmanlığın şiddetinin de artacağını (Kumar vd., 2020: 617); diğer bir ifadeyle plansız alımların, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler (Secapramana vd., 2020). Benzer şekilde Kaur (2014), plansız satın alma davranışı ile pişmanlık arasında önemli derecede ilişki olduğunu belirlemiştir. Plansız satın alan tüketiciler, planlı davranan tüketicilere kıyasla seçimlerinden dolayı pişmanlık hissetmeye daha fazla eğilimlidirler. Bu durum büyük ölçüde, karar verme sürecinde bilgi edinmek için fazla çaba harcamama ve duygusal unsurların rasyonel unsurlara kıyasla daha baskın olmasının bir sonucudur (Secapramana vd., 2020).

Yukarıda belirtilen bulguların aksine Sweeney vd. (2000)'ne göre çelişkinin şiddeti bireyden bireye farklılaşmakta ve tüm satın alımların bilişsel çelişkiye dönüşmesi gerekmemektedir. Diğer yandan plansız alım ile satın alma sonrası pişmanlık arasında negatif ilişki belirlenen bulgular da mevcuttur. Buna göre plansız satın alanlar bireyler, planlı alıcılara kıyasla daha az pişmanlık duymaktadırlar. Bunun nedeni ise plansız almaya alışmamış tüketicilerin, bu türlü bir davranışa alışmış olan tüketicilere göre daha az üzüleceği düşüncesidir (Kumar vd., 2020: 617-618).

Konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar olduğu ve plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlığı etkileyebileceği savunulabilecek bir görüş halindedir. Buna göre araştırmanın son hipotezi şu şekildedir:

H₃: Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Duygular ve algılanan risk, tüketici davranışının

önemli belirleyicileri ve plansız satın alımların önemli tahmicileridir (Lee ve Yi, 2008: 68). Bu çalışmanın amacı, yenilik arayışı ve algılanan risk faktörlerinin tüketicinin online plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca, araştırmada plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisinin de belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları risk seviyelerinin ve yenilik arayışlarının plansız satın alma üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, negatif sonuçların nasıl ortaya çıkabileceği yönünde daha geniş bir perspektif sunmaktadır.

Satın alma sonrası pişmanlığın etkileri hem tüketiciler hem de pazarlamacılar açısından negatif olduğundan, pazarlamacıların satın alma sonrası pişmanlık duygularıyla ilgili faktörleri bilmeleri ve psikolojik sıkıntıları azaltmaları gerekmektedir (Kumar vd., 2020). Bu çalışma pazarlamacılar için bir takım yönetsel katkılar da sunmaktadır. Günümüz rekabet ortamında pazarlamacılar, tüketicileri etkilene yönünde stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Plansız satın almayı ve pişmanlık duygusunu birlikte değerlendirmek, hem kısa vadeli hem de uzun dönemli bir bakış açısı sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada yenilik arayışı, algılanan risk, plansız satın alma davranışı ve satın alma sonrası belirsizlik olmak üzere toplam dört tane değişken bulunmaktadır. Her bir değişken, literatürde belirtilen ifadeler ile temsil edilmektedir.

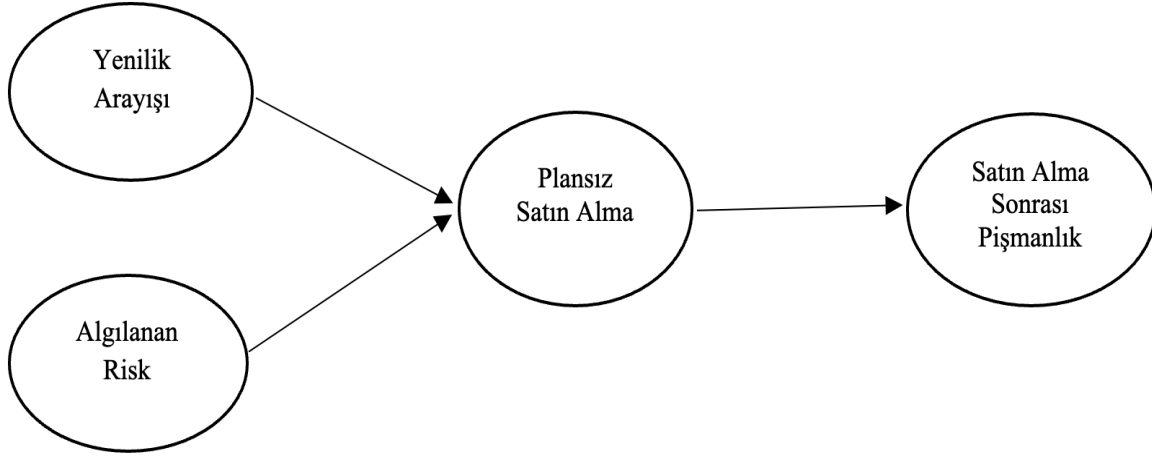
Tüketicilerin yenilik arayışına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Manning, Bearden ve Madden (1995)'in; algıladıkları riskleri tespit edebilmek amacıyla ise Chang ve Chen (2008)'in çalışmasında kullandıkları ifadelerden yararlanılmıştır. Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını belirleyebilmek için Rook ve Fisher (1995)'in kullandıkları ölçekten; satın alma sonrası pişmanlık yaşama durumlarını tespit etmek için ise Lazim vd. (2020)'nin çalışmasında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Değişkenlerin ölçümünde kullanılan tüm ifadeler, 5'li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum – 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler	
Değişkenler	İfadeler
Yenilik Arayışı	Yeni ürünler ve markalar hakkında sürekli bir yenilik arayışı içerisindeyim.
	Yeni ürünler hakkında bilgi edinebileceğim yerlere gitmeyi severim.
	Yeni ürünleri tanıtan magazinleri takip ederim.
	Yeni ürünler hakkında bilgi veren yeni ve farklı kaynaklar araştırırım.
	Çoğu zaman yeni ürünleri denemek isterim.
	Alışverişe çıktığımda yeni ürünlere bakmaya çok vakit ayırıyorum.
	Yeni ve farklı ürünler bulmayı bir avantaj olarak görürüm.
	Çoğu zaman yeni ürünler hakkında araştırma yaparım.
Algılanan Risk	Çoğu zaman yeni bir ürün almak bana karmaşık gelir.
	Yeni bir ürün aldığımda, hayal kırıklığına uğrayabileceğimi düşünürüm.
	Yeni bir ürün alırken, mümkün olduğunca bilgi toplamak isterim.
Plansız Satın Alma Davranışı	Alışverişe çıktığımda önceden planlamadığım birçok şey satın alırım.
	Mağazada gördüğüm bir ürünü, ihtiyacım olup olmadığını düşünmeden, hemen satın alabilirim.
	Gerçekten ihtiyacım olmayan ürünleri satın aldığım çok olur.
	Çoğun zaman satın aldığım bir ürünü neden aldığımı sorgularım.
	Satın aldığım ürünü kullanmadığım zamanlar çok olur.
	İlgimi çekmeyen ürünleri satın aldığım zamanlar olur.
	Alışverişlerimde kararsız kalırsam, önce satın alıp sonra düşünmeyi tercih ederim.
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	Planlamadan yaptığım alışveriş sonrasında kaygı duyarım.
	Plansız alımların çok fazla fayda sağlamayacağını düşünürüm.
	Plansız yaptığım alışveriş sonrasında, ürünü sonra kullanabileceğim konusunda kendimi telkin ederim.
	Planlı olarak yaptığım alışverişler, plansız alışverişlerime kıyasla beni daha çok mutlu eder.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin yenilik arayışları, algıladıkları riskler, plansız satın alma davranışları ve satın alma

sonrası pişmanlıkları kavramsallaştırılarak bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model "Şekil 1."de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada yenilik arayışının ve algılanan riskin, plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir. Buna göre model kapsamında test edilecek araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Yenilik arayışının, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan riskin, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci

Çalışmada amaç doğrultusunda, sosyal medya platformları aracılığıyla online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilere ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, son bir yıl içinde online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın son bir yıl ile sınırlandırılmasının nedeni, hem ana kütle- nin oldukça büyük olması hem de tüketicilerin, yakın zamanda yaşadıkları pişmanlığı daha net bir şekilde değerlendirebilecekleri amaçlıdır. Evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması, zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019: 197). Cohen ve Morrison (2007), hata

oranı %5 olmak üzere %95 güvenilirlik düzeyinde, 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmektedirler (Cohen ve Morrison; 2007: 104). Çalışma kapsamında eksik ve hatalı cevaplanan anketlerin olabileceği göz önünde bulundurularak toplam 503 kişiye ulaşılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum, meslek gibi sorulara yer verilmiştir. İnternette alışveriş sıklığı, alışveriş tecrübesi, son bir yılda internette yapılan alışveriş tutarı, internette satın alınan ürünler ve en çok alışveriş yapılan internet sitesi gibi sorular birinci bölümde sunulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir (bkz. Tablo 1).

3.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 22.0 ve AMOS Yapısal Eşitlik Modelleme programı ile analiz edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ya da gizli değişkenlerin kendi aralarındaki nedensel ilişkileri incelemek üzere geliştirilmiş bir modeldir (Hair vd., 1998). Söz konusu model, bazı olgular üzerine kurulu yapısal bir teorinin analizini doğrulayıcı (hi-

potenz testi) bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir (Byrne, 2016). YEM aynı zamanda araştırmada kullanılan veri seti ile kavramsal model arasındaki uyumu da göstermektedir (Hoyle, 1995). Buna kapsamda araştırmamızın hipotezlerini test edebilmek

için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri					
	Sıklık (f)	(%)		Sıklık (f)	(%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	244	48,5	Evli	261	51,9
Erkek	259	51,5	Bekar	242	48,1
Eğitim			Aylık Gelir Seviyesi		
İlköğretim	15	3,0	1-2.825 TL	142	28,2
Lise	66	13,1	2826-4500 TL	107	21,3
Ön Lisans	57	11,3	4501-6500 TL	116	23,1
Lisans	280	55,7	6501-7500 TL	63	12,5
Lisansüstü	85	16,9	7501-9500 TL	39	7,8
Meslek			9501 TL ve üzeri	36	7,2
Ev hanımı	42	8,3	Yaş		
İşçi	34	6,8	18-25	123	24,5
Kamu çalışanı	169	33,6	26-35	187	37,2
Emekli	18	3,6	36-45	113	22,5
Esnaf	14	2,8	46-55	58	11,5
Öğrenci	96	19,1	56 +	22	4,4
Serbest meslek (Avukat, Dr., Muhabbeci vb.)	23	4,6	İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürün		
Diğer	107	21,3	Giyim	258	51,3
Son Bir Yılda İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Miktarı			Kozmetik	25	5,0
200 TL'den az	67	13,3	Mobilya	49	9,7
201-500 TL	67	13,3	Gıda	13	2,6
501-800 TL	67	13,3	Elektronik ürün	61	12,1
801-1000 TL	56	11,1	Bilet	17	3,4
1001 TL ve üzeri	246	49	Günlük malzemeler	22	4,4
İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı			Kitap	58	11,5
Haftada birkaç kez	38	7,6	En Fazla Alışveriş Yapılan İnternet Sitesi		
Ayda birkaç kez	245	48,7	hepsiburada.com	108	21,5
Altı ayda birkaç kez	125	24,9	sahibinden.com	7	1,4
Yılda birkaç kez	95	18,9	gittigidiyor.com	20	4,0
İnternet Üzerinden Alışveriş Tecrübesi			idefix.com	20	4,0
1 yıldan az	53	10,5	trendyol.com	333	66,2
1-3 yıl	149	29,6	morhipo.com	7	1,4
4-6 yıl	172	34,2	biletix.com	8	1,6
7-9 yıl	129	25,6	Toplam	503	100
Toplam	503	100			

Araştırmaya katılan 503 bireyin %49'unun kadın, %51'inin ise erkeklerden oluştuğu, ayrıca bu kişilerin %52'sinin evli, %48'inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde, çoğunluğunun (%55) lisans mezunu olduğu, en düşük oranı (%3) ilköğretim grubunun oluşturduğu belirlenmiştir. Yaş grupları açısından bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşlı oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılanların %28'lik bölümünün aylık gelirinin 1-2825 TL, %23'ünün ise 4501-6500 TL aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %34'ünün memur, %5'inin serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), %8'inin ise ev hanımı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların internetten alışveriş sıklılıkları incelendiğinde, %49'unun ayda birkaç kez, %25'inin ise altı ayda birkaç kez internetten alışveriş yaptığı saptanmıştır. Buna göre katılımcıların birçoğunun aylık alışverişlerini, en az bir defa internet üzerinden gerçekleştirdikleri söylenebilir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%51) internetten en çok satın aldığı ürünün giyim sektöründe yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %49'unun son bir yılda internetten yaptıkları alışveriş tutarı 1001 TL ve üzeridir. Cevaplayıcıların internetten alışveriş tecrübeleri değerlendirildiğinde ise %34'ünün 4-6 yıl boyunca, %29'unun 1-3 yıl, %26'sının ise 7-9 yıl süresince internetten alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun (%66), en çok alışveriş yaptığı alışveriş sitesinin trendyol.com olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada YEM uygulamasına geçmeden önce, araştırmanın değişkenlerinin, normal dağılım istatistikleri test edilmiş, ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri belirlenmiştir. Normal dağılım ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2.0 ve +2.0 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2013: 170).

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği, Cronbach's alfa değeri ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri, yenilik arayışı için 0,936; algılanan risk için 0,721; plansız satın alma davranışı için 0,807; satın alma sonrası pişmanlık için 0,754 olarak hesaplanmıştır. 0,70 ve üzeri alfa katsayısı değeri, yeterli bir güvenilirlik göstergesi olarak belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998). Her bir faktör için hesaplanan alfa katsayısı, önerilen değer olan %70'in üzerindedir. Buna göre kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edildikten sonra, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Belirtilen yöntem ile teorik modellerin, bir ölçme modeli olarak doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Bu kapsamda çalışmada, örtük (gizli) değişken olarak kullanılan yenilik arayışı, algılanan risk, plansız satın alma davranışı ve satın alma sonrası pişmanlık değişkenlerinin, doğrulayıcı faktör analizi ile geçerlilikleri doğrulanmıştır. Araştırmada kullanılan ve farklı yapıları ölçen ölçekleri, ayrı ayrı analiz etmek mümkün olduğu gibi, araştırmada yer alan tüm ölçeklerin bir bütün olarak alternatif modeller stratejisi ile test edilmesi yaklaşımı da mümkündür. İkinci yaklaşımda, hipotez testinden önce tüm değişkenlere ait ölçekler bir bütün olarak analize dahil edilmektedir (Gürbüz, 2019: 86). İkinci yaklaşım temel alınarak gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Normal Dağılım ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alfa
Yenilik Arayışı	0,082	-1,294	0,936
Algılanan Risk	0,410	-0,113	0,729
Plansız Satın Alma Davranışı	0,752	-0,052	0,807
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	-0,177	-0,418	0,754

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AMOS programının önerdiği modifikasyonlar uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) ve birleşik/yapı güvenilirlikleri (CR) test edilmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE), 0,50'ye eşit ya da bu değer üzerinde olması, faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğunu, birleşik/yapı güvenilirliğinin (CR), 0,70'e eşit ya da bu değer üzerinde olması ise faktörün yapı güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hoyle, 1995). İfade sayısının az olduğu durumlarda AVE değerinin düşük çıkabileceği, ancak diğer güvenilirlik ölçütleri yeterli olduğunda, pu-

anın 0,50'nin altına düşmesinin olağan olabileceği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker 1981: 46). Geçerlilik ölçütlerinin sağlanması için algılanan risk ölçeğinden 3 ifade, plansız satın alma davranışı ölçeğinden 2 ifade ve satın alma sonrası pişmanlık ölçeğinden 1 ifade çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda yenilik arayışı, algılanan risk ve plansız satın alma davranışı ölçeklerinin AVE ve CR değerlerinin, istenilen düzeye çıktığı belirlenmiştir. Satın alma sonrası pişmanlık ölçeğinin ise AVE değerinin dışında geçerlilik ölçütlerini sağlaması, ölçek istatistiklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kod	Standardize Faktör Yükleri	AVE	CR
Yenilik Arayışı	YA1	0,816	0,66	0,94
	YA2	0,838		
	YA3	0,846		
	YA4	0,904		
	YA5	0,854		
	YA6	0,853		
	YA7	0,497		
	YA8	0,808		
Algılanan Risk	AR1	0,563	0,50	0,75
	AR2	0,809		
	AR3	0,728		
Plansız Satın Alma Davranışı	PSD1	0,583	0,50	0,87
	PSD2	0,682		
	PSD3	0,832		
	PSD4	0,802		
	PSD5	0,735		
	PSD6	0,710		
	PSD7	0,555		
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	SSP1	0,535	0,40	0,71
	SSP2	0,438		
	SSP3	0,759		
	SSP4	0,730		

Tablo 5: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları				
Değişkenler	1	2	3	4
Yenilik Arayışı (1)	(0,811)			
Algılanan Risk (2)	0,028	(0,707)		
Plansız Satın Alma Davranışı (3)	0,073	-0,386	(0,706)	
Satın Alma Sonrası Pişmanlık (4)	0,127	-0,500	0,537	(0,630)

Ölçme modelinde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini değerlendirebilmek için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdikleri değerlendirme kriteri kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 5'de sunulmaktadır.

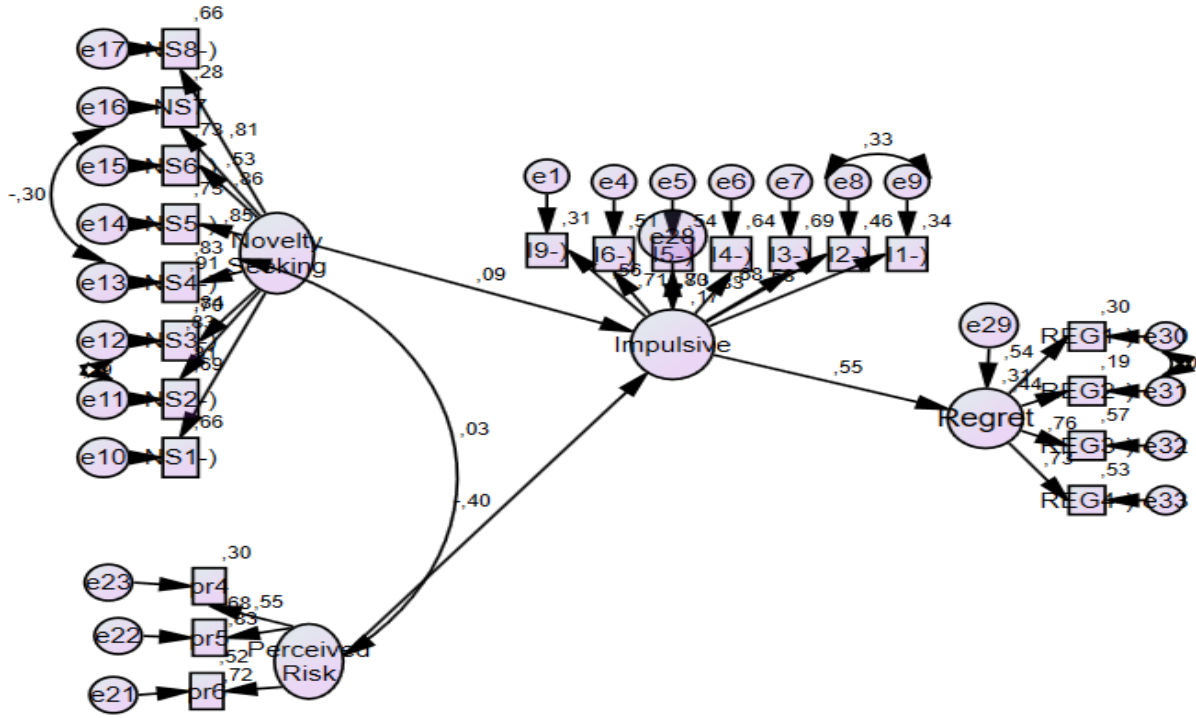
Fornell ve Larcker (1981)'a göre, ölçekler arasında ayrışma geçerliliğinin belirlenebilmesi için her bir değişkenin AVE karekök değerinin, diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olması gerekmektedir. Tablo 4'deki değişkenlerin kesişim noktasındaki değerler, ilgili değişkenlerin AVE değerinin kareköküdür. Bu kapsamda AVE karekök değerlerinin bulunduğu satır ve sütununda kendisinden büyük değer olmaması, ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeklerin, ayrışım geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

Ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerliliği test edildikten sonra modelin, gözlenen veriye uyum sağlayıp sağlamadığı, model uyumunu gösteren istatistik değerleri ile test edilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004). Bu kapsamda alternatif modeller stratejisiyle oluşturulan ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri; χ^2/df : 2,774, RMSEA:0,059, GFI:

0,907; CFI: 0,941 ve SRMR: 0,051 olarak hesaplanmıştır. Ölçme modeline ait tüm uyum iyiliği ölçülerinin, kabul edilebilir değerlerde olduğu belirlenmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004; Çelik ve Yılmaz, 2013; Gürbüz, 2019). Dolayısıyla ölçme modelinin, gözlenen veriye uyum sağladığı söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tatmin edici sonuçlara ulaşıldıktan sonra yapısal eşitlik modeli analizi kullanılarak araştırma modeli (yapısal model) ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri; χ^2/df : 2,810, RMSEA:0,060, GFI: 0,906; CFI: 0,939 ve SRMR: 0,060 olarak hesaplanmıştır. Belirtilen değerlerin, kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004; Çelik ve Yılmaz, 2013; Gürbüz, 2019). Buna göre mevcut veri seti dikkate alındığında, yapısal model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde öngörülen ilişkiler, yol analizi (path analysis) ile test edilmiş ve anlamlılıkları değerlendirilmiştir. Yapısal model analizi sonucunda elde edilen bulgularla ilgili yol diyagramı Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeline İlişkin Yol Diyagramı

Yapısal modelde sınanan hipotezlere ilişkin sonuçlar, standardize edilmiş tahmin değerleri, p değerleri ve R² değerleri Tablo 6'da yer almaktadır. Sonuçlar, gizli değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu doğrulamaktadır. Araştırmanın hipotezleri, %1 ve

%5 istatistiki anlamlılık düzeylerinde kabul edilmiştir. Buna kapsamda yenilik arayışı ve algılanan riskin, plansız satın alma davranışı üzerinde ve plansız satın alma davranışının da satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler		Standardize Tahmin Değerleri (Γ)	P	R ²	Sonuç
H ₁	Yenilik Arayışı → Plansız Satın Alma Davranışı	0,093	0,046**	0,170	Kabul
H ₂	Algılanan Risk → Plansız Satın Alma Davranışı	-0,404	0,000***		Kabul
H ₃	Plansız Satın Alma Davranışı → Satın Alma Sonrası Pişmanlık	0,553	0,000***	0,306	Kabul

Not: **p<0,05 ***p<0,01

Analiz sonuçlarına göre araştırmamızın H2 ve H3 hipotezleri, istatistiki olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Algılanan risk faktörünün ($\Gamma_1 = 0,404$), plansız satın alma davranışı üzerinde oldukça güçlü ve negatif yönlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Belirtilen sonuca göre tüketicinin risk algısı arttıkça, plansız satın alımlarının azalacağı söylenebilir. Araştırmamızın bu sonucu, Lee ve Yi (2008)'nin çalışmalarını destekler niteliktedir. Tüketici, risk algıladığı durumda daha planlı satın alımlarda bulunmaktadır. Bununla birlikte plansız satın alma davranışının da ($\Gamma_1 = 0,553$), satın alma sonrası pişmanlık üzerinde güçlü ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre plansız satın alma davranışında bulunan tüketicinin, satın alma sonrasında pişmanlık duyması daha muhtemeldir. Plansız satın alma davranışı bağımsız değişkenin, satın alma sonrası pişmanlık bağımlı değişkenine pozitif yönlü etkisi ve bu eşitliğin açıklama gücü ($R^2 = 0,31$) olarak belirlenmiştir.

Araştırmamızda istatistiki olarak ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bulunan hipotez (H1), yenilik arayışının ($\Gamma_1 = 0,093$), plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirtmektedir. Buna göre tüketicinin yenilik arayışının, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin yenilik arayışı arttıkça, plansız satın alımlarının da artacağı söylenebilir. Yenilik arayışı ve plansız satın alma arasındaki ilişki, literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir (Khare vd., 2010; Sahni ve Gupta, 2019). Yenilik arayışı ve algılanan risk bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken olan plansız satın alma davranışını açıklama oranı ($R^2 = 0,17$) olarak hesaplanmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin yenilik arayışlarının ve algıladıkları risk düzeylerinin, plansız satın alma davranışları üzerindeki etkileri, plansız satın alımların da tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmamızın sonuçlarına göre tüketicinin yenilik arayışı ve risk algısı, plansız satın alma davranışının güçlü belirleyicileri durumundadır. Bununla birlikte algılanan risk faktörünün, plansız satın alma davranışı üzerinde yenilik arayışına kıyasla, daha güçlü bir etkisi söz konusudur.

Araştırmamızın sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki etki düzeylerinin yanı sıra, etkinin yönünün de ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim literatürde yer bulan çalışmaların sonuçları, etkinin yönü itibarıyla farklılaşmaktadır. Özellikle yenilik arayışının, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yönü, birçok çalışmada farklılık göstermektedir. Bu çalışmada yenilik arayışının, plansız satın alımlar üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketicinin yenilik arayışı arttıkça, plansız satın alımlarda bulunma davranışında da artış gözlenmektedir. Araştırmamızın bu bulgusu, Jayasankaraprasad ve Kumar'ın (2012) çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Buna göre yeniliğe açık olan bir tüketici, plansız satın almaya daha eğilimlidir. Yenilik arayışının plansız alımlar üzerindeki pozitif etkisine dayanarak, işletmelerin kendi ürünlerini geliştirmeleri, yenilemeleri ve daha çekiçi kılmalarının, tüketicinin plansız alımlarını artırabileceği söylenebilir.

Bu çalışmada algılanan risk ile plansız satın alma davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre tüketicinin algıladığı risk arttıkça, plansız satın alma gerçekleştirme durumu azalmaktadır. Araştırmamızın bu bulgusu, mevcut birçok çalışmayı destekler niteliktedir (Chen vd., 2011; Maciejewski, 2011). Tüketiciler yüksek düzeyde risk algıladıkları durumda, daha rasyonel satın alma yönünde hareket etmektedirler. Benzer şekilde Roman ve Ruiz (2005) ile Hansen ve Riggle'ın (2009) çalışmalarında, riskli satın alımlarda müşterilerin edindikleri bilgiden güç aldıkları ve daha fazla değer elde edebilmek için araştırma yapma gerekliliği duydukları belirtilmektedir. Bu anlamda pişmanlığı azaltmak için satış öncesinde daha fazla bilgi verme gerekliliği bulunmaktadır.

Pazarlamacıların, plansız satın almanın önemli bir belirleyicisi olarak, algılanan risk konusunda uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Pazarlamacılar, risk algısını azaltmak için olumlu tecrübeler sunacak denemeler sunabilirler ya da kararsız tüketiciler için cesaret verici fırsatlar geliştirebilirler. Böylelikle algılanan risk algısını azaltarak, plansız satın almayı teşvik etmiş olacaktırlar.

Bununla birlikte plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde

oldukça güçlü ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Westbrook (1981), Kelly ve Schine (1992) çalışmalarını desteklemektedir. Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlığa neden olabileceği yönündeki bulgu, işletmelerin satışları arttırmak için her zaman plansız alımları desteklemeleri yönündeki eğilimlerinin de sorgulaması gerektiğini göstermektedir. Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık ile sonuçlanabileceği yönündeki bulgunun, işletmeler açısından değerlendirilmesi, negatif bir davranışsal sonucu önlemek için oldukça önemlidir. Plansız satın alma davranışında bulunan tüketicilerin, alışveriş sonrası pişmanlık duyma eğilimleri daha fazla olmaktadır. Araştırmanın bu bulgusu, işletmelerin plansız alımları desteklemelerinin yanı sıra, bu davranışın olumsuz sonuçlara neden olmaması için zaman zaman plansız alımları da kontrol etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle birim fiyatı yüksek ve satın alınan uzun bir süreç gerektirdiği durumlarda, tüketiciye daha fazla bilgiye erişim imkânı verilerek, daha rasyonel satışların teşvik edilmesi, işletmelere bir öneri olarak sunulabilir. Bununla birlikte plansız satın alımların ürün temelinde dikkate alınması ve teşvik unsurlarının her ürün grubu için ayrı değerlendirilmesi, plansız davranışlarının olası memnuniyetsizlik ve pişmanlık duyguları ile sonuçlanmaması açısından önemli olabilecektir.

Çalışmada plansız satın alınan, pişmanlık üzerindeki pozitif etkisi, tüketicileri plansız satın almaya teşvik konusunda pazarlamacılara uzun vadeli sonuç getirici stratejilere önem vermeleri konusunda tedbirler sunmaktadır. Bu kapsamda plansız satın alma teşvik edilirken (pişmanlığı arttırabileceği göz önünde bulundurularak) risk algısı azaltılmalıdır.

Özetle bu çalışma, tüketici yenilik arayışının ve algılanan risk faktörünün, plansız satın alma davranışı üzerindeki önemini, gerçekleşen plansız satın alımların da satın alma sonrasında tüketicinin duyabileceği pişmanlık düzeyi üzerindeki güçlü etkisini ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki algılanan risk ve yenilik arayışı faktörleri, -plansız satın alma davranışı aracılığıyla- tüketicinin pişmanlık düzeyi üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre, iki

faktör de plansız satın alımlar üzerinde güçlü etkiler oluşturabilecek ve nihayetinde negatif bir davranışsal sonuç (pişmanlık duygusu) yaratabilecektir.

Çalışmanın sonuçları literatürde yer bulan diğer çalışmalar ile kıyaslandığında, değişkenlerin birbiri üzerinde etkili olmaları yönünde ortak bulgular mevcutken; ilişkinin yönü konusunda farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Bu bulgular konu alınan sektör, ürünün niteliği, online ya da yüzyüze satın alma durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketiciler, satın alımlarında belirli seviyelerde risk algılamakta ve risk seviyesi de ürünün türüne, kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Lee ve Yi, 2008: 73; Chen vd., 2011). Gelecekteki çalışmalarda daha spesifik bulgular edinebilmek için belirli ürün gruplarına yönelik plansız satın alımların, pişmanlık duygusu üzerindeki görece etkileri değerlendirilebilir. Ayrıca plansız satın alma ve sonrasında duyulan pişmanlığın, tekrar satın alma davranışına nasıl yansıtacağı, ayrı bir çalışma konusu olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada kişisel ve durumsal birer faktör olarak alışverişte plansızlık ve yenilik arayışı konu alınmıştır. Gelecekteki çalışmalar amaçsal örnekleme metodu ile (sosyo ekonomik özellikler, kültürel farklılıklar, kırsal ve kentsel yerleşim vb.) faktörler açısından farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde gerçekleştirilebilir.

Extended Abstract

When businesses know about the reason for post-purchase regret after impulse buying, they can support the consumers on a better consumption experience. The aim of the research is to define the effects of perceived risk and novelty seeking factors on impulse buying behavior. The effect of consumers' novelty seeking and the level of perceived risk on impulse buying is tested and the effect of impulse buying on the level of post-purchase regret is evaluated in this study.

The study is limited with online buying behavior. In related literature, many studies on impulse buying and the factors being effective on this buying focus on offline buying behavior (Lee ve Yi, 2008: 89; Moakhar vd., 2018). This study aims contributing to literature by evaluating different antecedents of regret si-

multaneously. Evaluating the effects of both consumers' novelty seeking and their perceived risk level on impulse buying presents a more wide perspective of occurring negative results.

Research methodology applies online questionnaire and evaluates the results of 503 consumers with convenience sampling method. After validity and reliability tests achieved, the obtained data were analyzed with Structural Equation Model with AMOS statistical program.

According to the results of the study, the hypothesis H1 is founded statistically significant at the level of ($p < 0,05$), and the result presents the strong effect of novelty seeking ($\Gamma_1 = 0,093$) on impulse buying behavior. The results represent the hypotheses of H2 ve H3 have been found statistically significant at the level of ($p < 0,01$). Perceived risk factor is found to have a strong and negative effect ($\Gamma_1 = 0,404$), on impulse buying behavior. Importantly, perceived risk and novelty seeking factors have been defined as important antecedents of impulse buying behavior. Besides, impulse buying behavior is also found to have a positive effect on post purchase regret.

In summary, this study presents the importance of consumer novelty seeking and perceived risk on impulse buying behavior; and the strong effect of impulse buying on post-purchase regret. It seems that perceived risk and novelty seeking factors are effective on consumer's post-purchase regret by the mediation of impulse buying behavior. Accordingly, two mentioned factors can cause strong effects on impulse buying and lastly, it causes negative behavioral result.

This study also presents managerial contributions for marketers. Marketers have to develop strategies affecting consumers in recent competitive environment. Evaluating impulse buying and feeling of regret can offer both long and short term perspective. The results show that marketers should develop appropriate strategies on perceived risk as one of the antecedents of impulse buying. Marketers can offer trials resulted in positive experiences. They can also develop encouraging opportunities for undecided consum-

ers. So that they support impulse buying by decreasing perceived risk level. Consumers buying impulsively have more tendency to regret after shopping. This important result shows that beyond supporting impulse buying behavior, the businesses should control this behavior to prevent negative results. Businesses are offered to provide more information for consumers, especially for complex purchasing behaviors having long decision process. So that they can prevent negative feelings and behavioral results such as post-purchase regret.

When the results compared with the related literature, while similar results are obtained about the effects of variables, different results on direction of effects are also found. These results can differ in product category, industry and online or offline buying behavior. Consumers perceive different risk levels and the level can change according to the product type, personality factors, etc., (Lee ve Yi, 2008: 73; Chen vd., 2011). Future studies can focus on specific product types and their effects on feeling of regret in order to see relative effects and to get more specific results.

Kaynakça

- Assaker, G., Vinzi, V.E., & O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty-Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Nonlinear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32(2011), 890-901.
- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Webrooming Davranışına Etkisi, *Business & Management Studies (BMIJ)*, 10(1), 208-225.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, J., Hunzi, E.C.M., & Wang, Z. (2011). Perceived risk, Anticipated Regret and Post-Purchase Experience in the Real Estate Market: The Case of China, *Housing Studies*, 26(3), 385-402.

- Cohen, L. M. L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Cox, D. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston MA: Harvard University.
- Creyer, E.H., & Ross, W.T. (1999). The Development and Use of a Regret and Subsequent Choice, *Marketing Letters*, 10(4), 373-386.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for the Behavioral Sciences*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Anderson, E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (International 5th Edition). New York: Prentice-Hall, Inc.
- Hansen, J.D., & Riggle, R.J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationship, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Howard, J.A., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and Sons.
- Hoyle, R.H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. London: Sage Publications.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jayasankaraprasad, C., & Kumar, P.V. (2012). Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis, *Decision*, 39(3), 101-140.
- Kaur, P. (2014). Unintended Buying and Post-Purchase Buyer's Remorse: A Study of Consumer Perceptions, Practices and Research in Marketing, 5(1/2).
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kelly, K., & Schine, E. (1992). How Did Sears Blow this Gasket?, *Business Week*, 1-38.
- Khare, A., Singh, S., & Khare, A. (2010). Innovativeness/Novelty Seeking Behavior as Determinants of Online Shopping Behavior among Indian Youth, *Journal of Internet Commerce*, 9, 164-185.
- Kumar, A., Chaudhuri, D., Bhardwaj, D., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Purchase Regret: A Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery Products. *International Journal of Management*, 11(12), 614-624.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March). Measuring Post-Purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 7-13). IEEE.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- Lin, C. Chuang, S., & Lai, C. (2005). Impulse Purchase: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, *Commerce and Management Quarterly*, 6(1), 47-58.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty, *The Economic Journal*, 92(36), 805-824.
- Maciejewski, G. (2011). The Meaning of Perceived Risk in Purchasing Decisions of the Polish Customers, *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi, Economic Sciences*, Volume LVIII, edited by O. Stoica, Iasi, 2011, 208-304.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Moakhar, S. V., Shafiqh, N., Kazemi, M., Zerafat, R., & Kalantari, F. (2018). "Investigating Post-Purchase Regret Based on the Situational Factors of Purchase in Urban Shopping Centers", *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 7(1), 1-14.

- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing, *Journal of Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Reicheld, F. (1996). The Loyalty Effect, Harvard Business School.
- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective, *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sahni, S.P., & Gupta, I. (2019). Role of Self-Efficacy and Ability towards the Acts of Digital Piracy: Pricay in the Digital Era, Springer, 129-142.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Secapramana, L.V.H., Magdalena, G.J., & Yuwanto, L. (2020). Impulsive Buying, Post-Purchase Regret, and Ccredit Card, *Advances in Economics and Management Research, Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Techno (ICONBMT)*, 175, 5-10.
- Sjoberg, L. (1980). The Risks of Risk Analysis, *Acta Psychologica*, 60, 301-321.
- Sweeney, J.C., Hausknecht, D. & Souter, G.N. (2000). Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Side of Psychology and Marketing, 17(5), 369-385.
- Taylor, S.W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Westbrook, R.A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.

AHLAT AĞACI: TUTUNAMAMA PSİKOLOJİSİNİN GAYYA KUYUSUNA YENİDEN BAKIŞ

Vildan BAHÇACI*

WILD PEAR TREE: A NEW LOOK AT THE GAYIA WELL OF THE PSYCHOLOGY OF NOT BEING ABLE TO HOLD ON

Özet

Ahlat Ağacı filminde, nedenselliğe dayalı zorunluluklara bağlı olan dış dünyada bir insanın hayata tutunma çabası gözler önüne serilmektedir. Yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın bu filmi, toplumu ve kurumlarını var eden insanlara kamerasını çevirmekte; hayatın bakılan fakat bir türlü görülmeyen yanlarını, Sinan Karasu'nun yaşadıklarından yola çıkarak hareketlendirmektedir. Bir anlamda yaşamın içerisinde inceden inceye varlık gösteren ve insanların kemiklerine dek işleyen tutunamama hali anlatılmaktadır. Sonlu bir hayat süren insanın belirlenmiş eylemler çerçevesinde kendine yaşam alanı açmasına dönük biteviye gayretlerin su çıkmayan bir kuyuyla noktalanmasının kabullenışı üzerinde durulmakta; ancak sonuç ne olursa olsun kabullenişle birlikte insanın umut ve çaba ile kendi varlığını koruma ve sürdürme gayreti, takdire şayan bir tercih olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Ahlat Ağacı filmi çerçevesinde toplumu oluşturan aile ve bireyin açmazlarına ve yaşamda tutunamama nedenlerine yakından bakılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Kuyu, Nuri Bilge Ceylan, Toplumsal Kurumlar, Tutunamama

Abstract

In the movie *Wild Pear Tree*, a person's effort to hold on to life in the outside world, which is subject to causality-based obligations, is revealed. This film by director Nuri Bilge Ceylan turns its camera on the people who create society and its institutions; It animates the aspects of life that are looked at but never seen, based on Sinan Karasu's experiences. In a sense, it describes the state of inability to hold on, which subtly exists in life and penetrates into people's bones. It focuses on the acceptance of the fact that the constant efforts of the human being, who lives a finite life, to create a living space for himself within the framework of determined actions, end with a well from which no water comes out; However, regardless of the outcome, with acceptance, man's effort to protect and maintain his own existence with hope and effort is considered an admirable choice. Therefore, in this study, within the framework of the movie *Wild Pear Tree*, we take a closer look at the dilemmas of the family and individual that make up the society and the reasons why they cannot hold on to life.

Keywords: Well, Nuri Bilge Ceylan, Social Institutions, Inability to hold on.

*Araştırmacı, vldnbhcc@hotmail.com. Orcid: 0000-0001-6212-4533

Makale Geliş tarihi: 22.12.2023, Makale Kabul Tarihi: 02.05.2024

Giriş

Toplumla birlikte şekillenen sinemayı, içinde bulunduğu zamandan ayrı ele almak mümkün olmadığı gibi toplumun gelişmişlik seviyesini ki; bunu edebi, siyasi, iktisadi ve kültürel unsurlardan farklı düşünmek de olanaklı değildir. Çünkü özünde insana temas eden, insanı anlatan her yapının aurası eninde sonunda fark edilmektedir. Öyle ki izleyici, yereli ve yereldeki yaşamı tüm yalınlığı ve gerçekliğiyle ön plana çıkaran filmlerde, insana dair pek çok nüveyle karşılaşmaktadır. Keza insanların dünyayı temaşa ettikleri, hayal kurmalarına olanak tanıyan, ya da hayallerine ket vurmalarına sebep olan şeyler ile düş dünyalarını besleyen veya yok eden yaşamışlık/yaşanmamışlıklarla örülü bu yapıtlar, taşranın ötesiyle iletişim ve etkileşim sağlamakta ve evrensel boyutta insanların hayatlarına dair önemli tespitlere imza atmaktadırlar.

Yaşanan coğrafya ve onun insana sunduğu kültür elbette ki insan üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu belirleyicilik *Ahlat Ağacı* filminde de dikkat çekmektedir. Tabiat, gelenek/görenek, örf/adet ve ananelerle örülü, belli ritüeller ve düşünüş biçimleriyle sarmalanmış hayat tarzı, insanların genlerine, iliklerine derinlemesine işlemekte; içine doğdukları bu atmosferde insanlar, bir yerden sonra ömürlerini bunalımlı ve melankolik bir ruh haliyle sürdürmektedirler. Nihayetinde özelde çaresizlikle çizilen, bir manada zoraki bir kabullenişe sebebiyet veren bu boşluk duygusu, genelde kolektif bilince sirayet etmektedir. Nihayetinde taşrada veya şehirde yaşaması fark etmeksizin her insan bundan etkilenmektedir. Çünkü her ne kadar kültürler farklı olsa da ana malzeme insan olduğu için bu sonuç kaçınılmaz olmakta ve zamanın ruhu insanlara tesir etmektedir. Her bireyin kendisinde içselleştirdiği varoluş biçimleri, o kişinin oturmuş ve aktarılabilir *Habitus*'unu oluşturmaktadır. Bourdieu sosyolojisinin temel kavramlardan biri olan *Habitus*, burada devreye girmekte; insanların algılama, hissetme, düşünme ve davranma kalıplarını zamanla içselleştirdikleri bir toplumsallık or-

taya çıkmaktadır. Öyle ki insanlar doğumlarıyla birlikte bulunduğu toplumda kabul gören, geçmişle bağlantılanan ve dile dökülmeyen ancak malum olan bir uzlaşmaya da kaydolmaktadırlar. Bu birlikte uzlaşmış olan kaideler intizamı ve kültür örüntüleri, aynı zamanda insanların davranışlarını şekillendirmeye başlamaktadır. Kimi insanlar bu uzlaşmayı kabul etmezken kimileri de kabul etmekte ve uymaktadırlar (Kartarı, 2014, s. 275). Uyumsuz olan ve uzlaşmayı kabul etmeyen insanlar genele kıyasla her zaman daha az sayıda olmakta ve fakat geneli değiştiren ve dönüştüren nüveler de haddi zatında bu insanlardan çıkmaktadır.

Ahlat Ağacı filmindeki Sinan karakteri (Aydın Doğu Demirkol) sorgulayan, eleştiren tavrıyla uzlaşmaya karşı çıkan bir yerde durmakta ve her yerde ayrık otu gibi kendini belli etmektedir. İsyankâr, uyumsuz, biçimsiz, yalnız ve bir başına çabalaması, bu tarafını daha bir ön plana çıkarmaktadır. Sınıf Öğretmenliği bölümünden mezun olmuş genç bir yazar olarak ilk kitabını bastırmaya çalışırken, aynı zamanda Çanakkale'nin Çan ilçesinde hayatına bir yol çizme uğraşı da vermektedir. Her halinden istemeyerek geldiği belli olan memleketinde bir yandan babası İdris'le (Murat Cemcir) sürtüşmeler yaşarken, diğer yandan ailevi problemlerle yüzleşmeye çalışmaktadır. Haddi zatında tüm yaşadıkları ve askerlik, Sinan'ı dönüştürecek aynı yollardan gidip aynı duraklarda kalan babasının tutunamamış, itibarsız ve yalnız hayatını paylaşma cesareti göstermesini sağlayacaktır. Elbette bu yolculuk sancılı ve ağırlı olmakta, bu topraklarda yaşayan ve benzer yaşamışlıklardan geçen herkese aynı tanıdık kabullenışı yeniden anımsatmaktadır. Sinan'ın "*yaşayamadıklarını yaşamakta direnmesi*" (Aruoba, 2014, s. 132) izleyiciye bir anlamda kendi yaşam serüvenindeki mücadeleyi hatırlatmaktadır. Seyircinin yaşamına aktığı bu noktada film, kurak alanlarda kendiliğinden yetişen bir ağacın, bir *Ahlat Ağacı*'nın nelere kadir olabileceğini de göstermektedir. Bu aynı zamanda doğal olanın, derinliğine vakıf olmanın kıymetini vurgulamaktadır.



Görsel 1. Sinan'ın köyde tabiatla olduğu bir plan.

Bu doğrultuda bazı yönetmenler doğal manzarayı yeniden boyamakta ve yeniden çizmektedirler. Yetileri, aynı zamanda görülerinin ve stillerinin materyaline ve tinsel gereklerine uyacak şekilde dış dünyayı yeniden biçimlendirmektedir. Marcel Carne'in sisle kaplı rıhtımlarında, Yeni Dalga yönetmenlerinin Paris'inde, Fellini'nin Roma'sında, Tanner ve Wender'in Lizbon'unda; manzaranın sadece kendi hayatı değil, belirgin biçimde benzersiz olan ve bu yönetmenlerce işlendiği anlaşılan bir ruhu ve karakteri de bulunmaktadır. Keza bu filmlerin hiç olmadığı kadar fazla zaman istemesinin sebebi de bundan kaynaklanmaktadır. Filmlerin fonksiyonlarıysa sadece coğrafya yönetiminin, olumsuzluğun ya da eksiksiz betimlemenin çok ötesinde olmakta, kendilerine yeterli atmosferleri ve süreçleri, öykünün özüne ait kalmaktadır (Biro, Sinemada zaman, 2011, s. 136). Bu nedenle Nuri Bilge Ceylan da filmi Ahlat Ağacı'nda, kabule ve kabulün huzurlu kollarıyla buluşana dek yaşanan dalgalanma, çalkalanma ve kırılıp dökülmelere karşı dış dünyayı, Çanak-kale'nin Çan ilçesini, yeniden şekillendirerek ulaştırmaktadır.

Oğuz Atay'ın yapıtları gerçekten de onları okuyan insanlar için bir tür mürekkep lekesi (Rorschach) yorumlama testi niteliği taşımaktadır. Bu yapıtları kim okuduysa (mürekkep

lekelerine kim baktıysa), ancak kendi kişiliğine ve bilgeliğine uygun birtakım çıkarsamalar, yorumlamalar yapabilmektedir; ama bu yapıtların temel yapısını pek etkilememekte ve bu yapıtları bir türlü tüketememektedir (Teber, 2014, s. 40). Aynı şey sinema hususunda Nuri Bilge Ceylan filmleri için de geçerlidir demek yanlış sayılmayacaktır. Ceylan'ın filmleri, seyreden bilgeliğine ve kişiliğine göre tekrar tekrar şekillenmektedir.

Bu minvalde Türkiye'yi anlatan ve ülkeye dair bir film arandığında; insanı, insanın psikolojisi ve yaşanmışlıklarını ifade etme bağlamında Ahlat Ağacı, tam yerini bulan bir film temsili olmaktadır. Türk filmlerinin dünyaya açılan yüzü ve insana dokunan portresi olan bu tarzdaki bağımsız filmler, büyük ölçüde yerelin evrensel uzanabilmesinden beslenmektedir. Ahlat Ağacı filmi, Türk Sineması'nı geldiği yer, eğildiği konular ve işlediği olaylar açısından da önemli bir noktaya taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada örneklem dahilindeki anlatılar nitel veri analizi yöntemi ile bulgulanmış ve bu süreçte yorumsamacı bir yaklaşım benimsenmiştir. Dolayısıyla bu filmde tafsilatlı yeni bir tarama, inceleme ve okuma yürütülmüştür. Bir manada filmde önceden kurulu olan yapı, yorumcunun pratiği ile nesnesini

açıklamaya yönelik bir tutumda ele alınmıştır. Bu süreçte filmde kurgulanan toplumsal, kültürel, ideolojik ve bireysel belirlenimler anlaşılmasına çalışılmış ve belirli bir meta-dil içinde sunulmasına özen gösterilmiştir. Bu çalışma, örtük bir yapı olarak düşünülen bir çalışmanın ayrıntılı açıklanışı olup, ilerleyen süreçte detay ve belirlenimler bir bütünlük arz edecek biçimde bir araya getirilmiştir. Diğer bir ifadeyle eserin dinamik ve öğelerinin yapı çözüm ve yeniden inşa yöntemiyle ele alınmasını içermektedir. Bu sebeple filmdeki anlamlar, eylemler ve beşerî faaliyetlere ilişkin şablonları ortaya çıkarmak için verileri düzenleme ve sadeleştirme (Berg & Lune, 2019, s.382) yoluna gidilmiştir. Bu çalışma, niteliksel araştırma paradigmasına göre yürütülmüştür. Film izlenmiş akabinde "analitik notların (Saldana, 2019, s.44)" yazılmaya başlanması ile birlikte hem veri toplama hem de çözümleme süreci başlatılmıştır. Daha sonra bulgular yorumlayarak veri toplama ve analiz süreci sonlandırılmıştır. Neticede çalışmaya kapsam olarak toplumdaki tutunamama hali üzerinden bakılmakta ve iletişim kurma/kuramama durumu sinema penceresinden işlenmektedir. Filmde olduğu düşünülen sayısız anlam ve yorumlar, yazar tarafından nesnenin nihai anlam olarak sunulmadan belirli bir pratikle ele alınmıştır. Bu çalışma filmin varsayımlarını ortaya çıkarmaya, filmin problematiğini ve estetik bakışını ifade etmeye çalışmıştır. Filmin yükseliş veya çöküşü karakterlerin personaları üzerinden okunmuş ve topluma bu pencereden bakılması suretiyle materyalist varoluş süreci tutunamama hali üzerinden bir eleştiriye tabi tutulmuştur. Karakterler ve olaylar sadece bir türsel yapının anlamlandırma sistemi içinde değerlendirilmemiş, filmde yer alan öğeler belirli bir çatışma ekseninde verilmiş ve bir bakıma çatışmayı bünyelerinde absorbe etmiş karakterler üzerinden belirli bir topluma ve onun ruh haline bakılmıştır.

Ahlat Ağacı: Kabul ve Kuyunun İçine Girme Cesareti

Film Sinan Karasu karakterinin "kuyu"dan çıkma gayretlerine odaklanmaktadır. Sinan ancak bütün uğraşları sonuçsuz kaldığında; babasını küçümseyen, eleştiren ve doğru yolu bulmasına yardım eden bir karakterden babasını anlayan bir karaktere dönüşmektedir. Zamanla Sinan, babasının nice açmazlarla başa çıkmaya çalıştığını anlamakta ve hangi duvarlara çarptığını fark ettiğinde de babasını yargılamaktan vaz geçmektedir. Başlarda "Yargılamadan hüküm veren, utanmadan bir de infaz eden" bir kişilikten, empati kurabilen ve anlayış gösterebilen bir insana evrilen Sinan'ın geçtiği yollar, oldukça engebeli durmaktadır. Ne var ki Sinan, babasının kendisi gibi görünür/görünmez duvarlara çarpmasının ne demek olduğunu idrak etmeye başlamasıyla birlikte babasını kabullenmekte ve aynı kuyuya girmekten korkmamaktadır. Bu durum Murakami'nin Zemberekkuşu'nun Güncesi eserindeki "tüm öğelerin üç boyutlu bir yapboz oyununun parçaları gibi birbirine karıştığını görmekte ve doğrunun ille de gerçek olmadığı ve gerçeğin de tek doğru olmadığı bu yapboz oyununda" (Murakami, 2016, s. 638) sözleriyle örtüşmektedir. Zira Sinan, sabit fikirliliğinden sıyrılmakta ve doğru/yanlış kalıplarının dışına çıkarak kendine düşenleri yapacak cesareti göstermeye başlamaktadır.

Sinan'ın kendi yolunu çizmeye çalışırken ki yaşadıkları ve kendince önemli saydığı insanlarla yaptığı görüşmeler bu noktada belirginlik kazanmaktadır. O insanların da nasıl bir kuyunun içerisinde olduğuna dikkat çekmesi bakımından Ahlat Ağacı filmi, insanların birbirleriyle nasıl bağlantılandığını ve kolektif bilincin nasıl körleştirdiğini göstermesi adına salt gerçek kokmaktadır. Bir anlamda kurtulmuş olarak bakılabilecek insanların; belediye başkanı, yazar ve imamın bile kuyunun içerisindeki debelenmeleri seyirciye çok tanıdık gelmektedir.



Görsel 2. Sinan'ın açmazda olduğu bir plan.

Bu haliyle toplumun içinden çıkmış -yari deli- bir gözlemcinin gözüyle Platon'un mağara alegorisi bir kez daha anımsatılmaktadır. İçerdekiler gölge oyununu seyretmeye devam etmekte ve kendilerine hakikatin öyle olmadığını söyleyenleri deli diye damgalamaktadırlar. Platon bunu "Şimdi bu hapisanede (mağarada) karşılarındaki arka duvardan bir ses yankısı olsa, (arkalarında kalan) duvarın arkasından geçenlerden biri bir şeyler söylese, (zincirlenmiş olanlar) bu sesin önlerindeki duvara yansımış gölgelerden başka bir yerden gelmemiş olacağını düşünmezler mi?" (Platon, 2005, s. 172) şeklinde ifade etmektedir. Saatleri Ayarlama Enstitüsü romanının kahramanı Hayri İrdal da bir haliyle toplumun içinden çıkmış yari deli bir gözlemci imajı çizmektedir. Hayri de Sinan gibi tutunamayanlar kulübünün bir üyesi olarak toplumun dışına çıkmıştır. Sinan'ın kitabını basma sürecinin aksine Hayri de bir kitap yazmıştır; bunu şu ifadelerle yazıya dökmektedir. "Bununla beraber hayatımın bir safhasında ufak bir eser yazmağa muvaffak oldum. Fakat bunu, daima kötü gördüğüm bir benlik davası için -yani etrafa, 'Bak bizim Hayri İrdal kitap yazmış!' dedirtmek için- yazmadığım gibi, kuvvetli, önüne geçilmez bir istidat zorladığı için de yazmış değilim" (Tanpınar, 2014, s. 8). Bu karakter de her ne kadar bu toplumun içerisinde çıkmışsa da aynı zamanda toplumun bir gözlemcisi durumundadır. Toplumun ço-

ğunluğunu oluşturanlarsa harap olmuş kişilerdir ve nihayetinde toplum dışına (daha doğrusu içine) düşmüş kimselerdir. Sebep bu olunca İrdal, çevresinde yalnız ve budala sayılmakta ve asla Huzur romanının kahramanı Mümtaz kadar estetik olarak bile umutlu bir huzursuzluk taşımamaktadır. Çünkü toplumun tarihsel treni artık tümüyle kaçırdığını "olanca budalalığına rağmen" görmektedir (Teber, 2014, s. 320). Her ne kadar tarihsel treni kaçırıyor olsa bile tıpkı Hayri İrdal gibi Sinan da görmeye başlamaktadır. Yüzüne kapanan her kapı ve girdiği her diyalog kendisini buna biraz daha hazırlamaktadır. Tam da bu süreçte tek tek bireylerden, aile ve topluma açılan film, diyalog içeren sahnelerle bir yandan edebiyatı, dini ve siyaseti temsil eden karakterlerle dans etmekte diğer yandan topyekûn sistemi taşu tutarak kapanmayan bu yarayı bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Bu bağlamda sistemin kendi içerisinde zamanla insanları değersizleştirdiği daha bir belirginlik kazanmaktadır. Dolayısıyla Sinan da değersizlik hissiyle boğuşmakta ve değersizliğe itildiği yerde bir değer üretme gayretiyle treni kaçırmamaya çalışmaktadır. Çünkü okumak ve üniversiteyi bitirmek başlı başına bir değer olması gerekirken, okumuş ve üniversiteyi bitirmiş Sinan için bu durum işsizlik anlamı taşımaktadır. Sonuç itibarıyla

insan hayatında üniversiteyi bitirmek önemli ve büyük bir dönemeçken işsiz güçsüz gezen Sinan ve akranları için bu görünmez oldukları ve toplum tarafından önemsiz sayıldıkları bir zaman dilimine karşılık gelmektedir. Bulunduğu yeri ve statüyü değiştirmek isteyen Sinan, bin bir zorlukla da olsa çareyi kitap yazmakta aramakta fakat nihai sonuç yine değişmemektedir. Bir umut askere gitmekte ve ölmeyip gelirse yine aynı durumla karşılaşmaktadır. Belki ölürse sesi çıkmakta, ki bir anlığına, bir avazda, -sadece o kadar-, sonra hayatın deveranında o da kaybolup gitmektedir.

Bu şartlarda birazcık olsun bir şeyler bilen ya da bilmek isteyen bir insanın çıldırmadan, en azından şizofreni olmadan bu toplumda tutunabilmesi olanaksızlaşmaktadır. Bir şekilde insanlar tutunamamaya mahkûm olmaktadır. Kuşkusuz bütün bunlara karşın sonlarının ne olacağını bile bile de olsa böyle insanlar her zaman ortaya çıkmakta, bir anlamda tutunanların bir kısmına olsun yaşamlarını zindan etmektedirler. Fakat bunu onları incitmek için değil, başka türlü yaşamak ellerinden gelmediği için yapmaktadırlar (Teber, 2014, s. 304).

Benzer koşullar ve yaşanmışlıklar insana, salt varlığıyla bir değer taşımadığını; işinin, arabasının bir başka varlıkla zenginliğinin görünmesini sağlaması gerektiği hissini yüklemektedir. Dolayısıyla böylesi toplumsal

yapılarda bir yere gelmiş insanların büyük çoğunluğu belediye başkanı, doktor, mühendis gibi "title"lara fazlaca önem vermekte ve hatta gelinen bir makamdan neredeyse son nefes verinceye dek kopmamaktadırlar. İnsan olarak değersizlik kuyusuna itilen bu kişiler kendilerinin değerli sayılmalarına sebep olan iş ve makamlara ciddi bir kutsiyet atfetmektedirler. Çünkü bilinçaltılarında toplumun kendilerine kıymet vermediği sancılı dönemlerin sızısını anımsamaktadırlar. Bu öyle bir sancıdır ki çalmak çırpamak pahasına da olsa bu insanlar yolunu bulup kendilerini kurtarma telaşesini tüm zerrelerinde duyumsamaktadırlar. Sonuç olarak modern insan sadece kendisinin bilincinde olduğu kadar kendisini tanımaktadır. Bu da çoğunlukla çevresel şartlara, bilgiyi elde etme dürtüsüne ve özgün eğilimlerini bir biçimde değiştirip dönüştürerek kontrol altına almasıyla ilişkilendirilmiştir. Böylelikle insan bilinci, çevresini gözlemlerken/araştırırken, ruhsal ve yaşamsal olarak dünyaya uyumlanmaktadır. Bu iş başlarda zorlu, yapıldıkça da yararlı (kârlı) bir iş olduğundan, bu döngüye giren insan, kendini unuttur bir hale gelmektedir. Bir şekilde içsel doğasıyla ilişkisini koparmakta gerçek benliği yerine kendisiyle ilgili fikrini koymaktadır. Neticede farkına bile varmadan bilinçli faaliyetleri gerçeğin yerine geçmekte, tamamen kavramsal bir dünyanın içine doğru kaymaktadır (Jung, 1999, s. 102).



Görsel 3. Sinan'ın yörenin iş adamıyla görüşmesinden bir plan.

Gelinen noktada kuyuda amaç; eğitim, kitap ve iş olmaktan çıkmakta ve her şey insan kalmaya evrilmektedir. Konuya nasıl bakılırsa bakılsın, hangi derinlikte ele alınırsa alınsın tutunamayanlar çemberi genişlemekten başka bir eksen izlememektedir. Hangi okulları bitirdiğin, kaç kitap çıkardığın, yaptığın iş ve paranın bir anlam ifade etmediği o değersizlik kuyusunun farkına ne kadar erken varırsa insan, bir aydınlanma yaşayacak ve hayata o minvalde bakacaktır artık. Aksi halde boşa geçmiş bir ömrün arda kalan nefeslerinde o küflü kuyunun dibinde can verirken “aha demek ve ah ederek anlamak” ne denli acınası bir durum ne denli zalimane bir son olacaktır. Bu yapı Murakami'nin aynı eserinde “bir insanın bu dünyadaki varlığı ne denli uzun sürerse sürsün, sadece içi boş bir deniz kabuğundan ibaretse eğer, buna yaşam denmektedir” (Murakami, 2016, s. 201) sözleriyle açıklanmaktadır. Hasıla kitabını basmak ve yeni bir şeyler söylemek için geçmişini (eski bir kitap) ve duygularını (kapıdaki köpek) satmak gerektiği için yenin bir tadı tuzu da olmamaktadır. Neresinden bakılırsa bakılsın sonuç başarısızlık kokmaktadır. Bu sebeple Tutunamayanlardan Turgut Özben “tek başına bir tadı olmuyor başarısızlığın, kimi suçlayacağımı bilemiyorum” (Atay , 1984, s. 653) derken bir yerde çok haklıdır.

Haddi zatında dünya bir kuyuya benzetilecek olursa, içerisindeki her şeyi şaşalı ve parlak göstermekte mahir olduğu ve fakat biraz kazıldığında çıkan taşların arkasında nasıl bir ironi barındırdığı dikkatli yaşamlardan kaçmamaktadır. Tüm karanlık ve kuytuluğuna rağmen kuyuda kıvılcım misali belli belirsiz varlık gösteren aydınlanmalara da rastlanmaktadır. Yaşama ışık tutan bu aydınlanmalar, bir ömrün nasıl geçtiğine paha biçmeye yaramaktadır. Yaşamın anlamına sahne olan tözlereyse hayat denmektedir. Zemberekkuşunun Güncesi kitabında Haruki Murakami de aydınlanma durumunu şöyle ifade etmektedir.

“İçi boş bir deniz kabuğuna dönüşen yaşamımı yitirmememin nedeni sanırım, o kuyunun dibinde gördüğüm ışık oldu. Bu güçlü gün ışığı, kuyunun doğrudan doğruya dibini on ya da yirmi saniye kadar aydınlatıyordu. Bu da günde bir kez, hiçbir belirti göstermeden ansızın oluyor ve benim daha düşünmeme olanak bırakmadan geçip gidiyordu. Ama, bu ışık dalgalarının vurduğu bu kısacık anlarda tüm bir yaşamın bile herhalde bana gösteremeyeceği şeyler gördüm ben. Bu aydınlatma, beni daha önce olduğumdan bambaşka bir insan yaptı” (Murakami, 2016, s. 243).



Görsel 4. Sinan'ın babasını anlamaya başladığı plan.

Işık dalgalarını kuyuya girince fark etmektedir Sinan. Aydınlanma dalgası diğer bir değişle Sinan'ı Sinan yapan, babasını anlamaya başlaması ve kuyunun içerisine girme cesareti göstermesinde yatmaktadır. Fakat kuyunun içine girmenin de türlü türlü yolları vardır. Kuyuda yaşamına son vermek kuyunun boşluğunu ve soğukluğunu arttırmaktan başka bir şeye yaramamaktadır. Bazen kuyudan su çıksın veya çıkmasın umudunu korumak, devam etme yürekliliğini göstermek, nefes almanın ağır geldiği her anı göğüslemek ve her bir nefes için mücadele etmek gerekmektedir. Diğer bir manada Hafız'ın kabri olan dünya kuyusundan, serin serviler altında asude bahar ülkesine geçiş imkânının arayışını saklamaktadır.

Elbette ki bu geçiş devamlılık arz etmemekte, özellikle sancılı ve alacakaranlık zamanlarda belirginlik kazanarak; umuda, ilerlemeye, yapıcı olmaya ve tutunmaya ket vurmaktadır. İnsan, bu tezatlarla dolu kuyuyu bir yandan

kazmaya devam etmekte diğer yandan ayakta kalmaya çalışmaktadır. Her ne kadar ayakta duruyor görünse de bir burgacın içinde kalmanın, tutunamamanın sisli havası derin yalnızlıkla birleşip insana diz çöktürebilmektedir. Murakami bu durumu "Özel bir anda yaşamımı yitirdim ve kırk yılı aşkın bir süredir o yitirilmiş yaşamla ayakta duruyorum. Ve bu durumdaki biri olarak düşünüyorum ki yaşam, burgacının içinde bulunan herhangi bir insanın hayal edebileceğinden çok daha sınırlı. Işık, yaşam sahnesini sadece bir an, belki birkaç saniye aydınlatıyor. Bu saniyeler geçince, o andaki bildiriye yakalayamadıysan eğer, ikinci bir olanak verilmiyor sana. Yaşamının geri kalanını pişmanlık içinde ve umutsuz, derin bir yalnızlıkta geçirmek zorunda kalıyorsun. Böyle bir alacakaranlık dünyasında, artık gelecekte hiçbir şey beklenemez. Böyle bir insanın elinde tuttuğuysa, olması gerekenin eskimiş bir kalıntısından başka bir şey değildir" (Murakami, 2016, s. 245) şeklinde ifade etmektedir.



Görsel 5. İdris'in kuyuya baktığı plan.

Dünyaya hâkim olan ve kazanç ile başarıdan başkaca bir prensip ve gaye tanımayan alacakaranlığın hastalığı olan tutunamama hali, hali hazırda insanın sefaletini arttırmaya devam etmektedir. Belki de bu sebeple tutunamayanlardan bir olan Sinan da babası gibi kimilerince başarısızlık olarak görülmesine rağmen "ışığın yaşam sahnesini sadece bir an, belki birkaç saniye aydınlattığı" o noktada kuyunun dibine inmede bir bahis görmektedir.

Ahlat Ağacı İnsanları

Ahlat Ağacı, insan gerçekliğini bir Zümrüdüanka Kuşu olarak değil, sosyal ve toplumsal bir olgu olarak tanıtan dolaysız bir film olarak seyircinin karşısına çıkmaktadır. Filmde, bütün karakterler kendi hayatları için önemli kararları almaktan çekinmemekte ve bunun için de ellerinden geleni yapmaktadırlar. Fakat bunu yaparsam olur, şununla çıkar yol bulurum, köşeyi dönersem tamam dedikleri

tüm dalların ellerinde kaldığı, dikkatli gözlerden kaçmamaktadır.

Filmde Sinan Karasu, diğer karakterlerin aksine sorgulayan, teslim olmayan ve hayatla kavga eden bir yaşta ve yerde durmaktadır. Sergilediği sözsözsel ya da davranışsal tavırlar ve saldırgan tutumu değersizliğin ve aşağılanmanın bir dışavurumudur. Öğretmen olan babasının etkisiyle edebiyata yakın olan Sinan'ın, yazdığı kitabı çıkararak iyi bir başlangıç yapma düşüncesi, aynı zamanda babasına kendini ispatlama ve babasının yapamadıklarını, yanlışlarını temize çekme arzusu taşımaktadır. Bu arzu, Sinan'ın açık sözlü üslubu ve insanlarla uyumsuz tavrıyla iyice kendini belli etmektedir. Burada "Asıl ölümcül sorun öteki ve biz çatışması sorununda olmak istenen öteki ile bizim öz-benliğimizde tam tersi konumlarda bulunmaları, karşı çıkılan ötekinin olma özlemi çekilen ama bir türlü de olamayan bizi imlemesidir" (Teber, 2014, s. 179). Bu imleme, Sinan'da askerlik sonrası huzursuzluk ve sıkıntılarla başa çıkmaya çalışmaktan yorulmuş bir hal almakta, neticede babasının teslimiyetine bürünerek sonlanmaktadır.

Filmde Sinan'ın babası İdris (Murat Cemcir), bu toplumsal yükselme paradoksunda olabildiğince yükselmeye çalışmış bir netice elde edemeyince de sistem dışına itilmiştir. Güçlüler ile zayıflar arasındaki mücadelede yenik düşmüş izlenimi vermektedir. Yazar Murakami bu mevcudiyeti "İnsanların arasında eşitlik yoktur yaratılış gereği dedi bana. Okulda, bize, ilke olarak insanların eşit olduğu söylenir, ama boş laftır bu. Japonya, yapısal açıdan demokratik bir devlettir, ama

aynı zamanda da, güçlülerin zayıfları yuttuğu acımasız bir sınıf toplumdur. Eğer kalburüstü değilsen, bu ülkede yaşamının anlamı yoktur. Kendini bir değirmende öğüttürmekten öte bir şey gelmez elinden. İşte bunun içindir ki, insanlar hiç olmazsa, bir basamak daha yükselmeye çalışırlar. Japonlar, bu toplumsal açıdan yükselme isteğini yitirirse, o zaman ülkenin işi bitik demektir" (Murakami, 2016, s. 88) şeklinde açıklamaktadır. Haruki Murakami'nin Japon toplumu için yaptığı bu tespit artık neredeyse tüm toplumlara genellenilebilir olmaktadır. Öyle ki Sinan'ın babası İdris kendisini seyircinin ilk kez gördüğü bir sahnede eve girmekte ve kendisiyle ilgilenen tek bir aile ferdi çıkmamaktadır. Ne eş bir hoş geldin demekte ne de çocuklar eve gelen bir babaya gereken ihtimam ve saygıyı göstermektedirler. Bu durum İdris için dışarıda da aynı şekilde devam etmekte, toplumda saygınlığı yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Kendi doğruları olan İdris, kendi babasının arazisinde bir kuyu açmaya çalışmaktadır. İdris şakacı yapısı ve yüzündeki gülümsemeyle yaşamakta ve beklentileri olmadan kuyu kazmaya devam etmektedir. "Elini hiçbir kâğıda uzatmayacaksın: on emrin birincisi budur. Söze erken başlamayacaksın, hiçbir düşünce ileri sürmeyeceksin, hiçbir şey bilmezmiş gibi görüneceksin, garip şekilde giyinmeyeceksin, ellerini masaya dayamayacaksın, seni baştan savmalarına yol açmamak şartıyla kendini acındıracağını, gülümseyeceksin, bekleyeceksin... Ve hiçbir zaman ümide kapılmayacaksın" (Atay , 1984, s. 292). İdris, sanki Oğuz Atay'ın Tutunamayanlarındaki bu sözlerini kendisine hayat manifestosu yapmış gibidir.



Görsel 6. İdris'in oğlu Sinan'dan para istediği plan.

Kumar bağımlılığı yüzünden borçlanmış ve elde ne var ne yoksa kaybetmiş bir adam olduğundan eşi kredi kartına el koymuştur. Nereden bakılırsa bakılsın hayata tutunamamış bu insan, oğlu Sinan'da bir biçimde kendini görmektedir. Nihayetinde her şeye rağmen oğlu Sinan'ın kitabını okuyan tek kişi de babası İdris olmakta ve oğlunun kitap çıkarma haberini cüzdanında taşımaktadır.

İdris ayrıca yardımsever biridir. Apartmanda bir ustaya oğlunun yardım etmesini söylemekte sonrasında oğluyla kaybolan para yüzünden çatışma yaşamakta, köydeki evin kapısını sırf iyilik olsun diye tamir etmekteyken yine oğluyla karşı karşıya gelmektedir. Tutunamayan insanın iyiliği bile hayata tutunamamaktadır. Ama ne yaşamış olursa olsun, İdris'te, bir Anadolu irfanı sezilmektedir. Gülümsemesinde, bakışlarında ve hoş görmesinde hep bu bilmenin ve yaşamışlığın tüzü görülmektedir. Oğlunun söylediklerini ve yaptıklarını anlayışla karşılama bilgeliği de aynı irfanın göstergesidir. Oğlunda gördüğü

çaba ve umut her ne kadar kendisine iyi gelse de sönen her bir hayalle birlikte İdris baba, çareyi sevdiği hayvanlarına ve oğlunun kitabına tutunmakta bulacaktır.

Filmde Sinan'ın annesi, daha iyi bir hayat umarak (Bennu Yıldırımlar) babasına kaçmıştır, fakat elektriklerin ödenemediği bir evde mum ışığında oturur bir vaziyette kalakalmıştır. Hayal ettiği romantik ambiyans belli ki bu değildir. Okumuş, güzel konuşan ve romantik bu adamı elde etmek için göze aldığı bu kararı, başta evladı sorgulamakta; kanayan yarasına, bizatihi derdini paylaşmak istediği oğlu tuz basmaktadır. Yine de filmde anne-oğul ilişkisi babaya göre nispeten daha iyi bir durumda seyretmektedir. Çünkü "İyi haberler çoğu zaman alçak sesle verilir" (Murakami, 2016, s. 414) sözünde olduğu gibi Sinan da bin bir zorlukla çıkardığı ve her şey "senin sayende" diye yazıp/imzaladığı ilk kitabını kısık bir sesle annesine vermektedir. Bu güzel haberi gözyaşları ile karşılayan anneyse oğlunun kitabını okuma gereği duymamaktadır.



Görsel 7. Sinan'ın kitabını annesine imzalayıp verdiği plan.

Filmde Sinan için annesinden sonra önemli bir yet tutan Hatice (Hazar Ergüçlü), kendi hayatı için çabalamaktadır. Sinan'ı zorlamakta, nişanlı bir kız olarak köy yerinin bütün dedikodusuna ve yakıştırmalarına rağmen Sinan'ı harekete geçirmek için öpmekte; elinden geldiği ve görebildiği kadar kendi yolunu açmaya çalışmaktadır. Lakin bu çabada sonuçsuz kalmakta farklı iki gencin sevdiği Hatice,

kendi evlilik kuyusuna doğru ilerlemektedir. "İnsan istediğini hiçbir zaman elde edemeye alışınca, sonunda gerçekten neyi istediğini bile bilmez olmaktadır" (Murakami, 2016, s. 87).

Sinan'ın evvelce âşık olduğu ve muhtemelen hala sevdiği kız olan Hatice ile karşılaşması da çok ilginçtir. Yönetmen burada kamerayı

belli bir amaca yönelik olarak kullanılmaktadır. İlk karşılaşmada Sinan'ın sırtı kameraya dönüktür, kameranın Sinan'ı gördüğü yerde ise Hatice flu olarak verilmektedir. İzleyici birine odaklanırken diğeri hep silikleşmektedir. Tutunamayan insanların, sevgi ve aşklarının da

tutunamayacağıının bariz ve sade bir ifadesi gibidir. Nihayetinde Hatice'nin saçlarını dalgalandıran rüzgâr sonbahar yapraklarını da yere savuran rüzgâr olarak tutunamayacak bir beraberliği daha savurup geçecektir.



Görsel 8. Sinan ve Hatice'nin konuştuğu plan.

Filmde sosyo-kültürel değişimin bir boyutu olarak İslam toplumlarındaki yaşanan bilinç düzeyindeki sarsıntıların, bilhassa "yaralı bilinç" in tezahürlerinin hem entelektüellerin hem de sıradan insanların gündelik yaşamlarını ne denli etkilediği de görünür kılınmaktadır. Çağdaşlaşma sürecinin toplumsal ve kültürel bir alt yapıdan yoksun yaşanması yaygın bir olgu olarak bilincin de yersizleşmesini beraberinde getirmekte (Hülür & Kalender, 2003, s. 39) bu durum filmdeki imam karakterlerinin birbirleriyle çatışmalarından okunmaktadır.

Filmde İmam Veysel (Akın Aksu) iyiden ahlaktan bahsetmekte ve fakat herkes gibi yolunu bulmaya bakmaktadır. Dini temsili bulunmayan diğeri insanlar kadar gemisini kurtaran kaptan inancıyla kendini denizden karaya atma telaşesi göstermektedir. İmam Nazmi ise (Öner Erkan) ne zaman farklı bir söylem ve yaklaşım sergileyecek olsa İmam Veysel tarafından susturulmakta, aykırı olmakla ve neredeyse dine bidat karıştırmakla suçlanmaktadır. Bilincin felce uğradığı bu konuşmalarda ağaçtan elma toplama sahnesi bile tek başına imamlarla ilgili bir alt metni seyircinin zihninde oluşturmaktadır.



Görsel 9. İmam Veysel ve İmam Nazmi'nin konuştuğu plan.

İmam Veysel içinden çıkamadığı her durumda İslam'ı referanslara atıf yapıyor olsa da bu referansların üzerinde hiç düşünmediği izleyiciyi hemen yakalayan bir detay sunmaktadır. "Oysa ki İslam'da safçılık ve ilk kaynaklara vurgu modernleşme ile birlikte yükselişe geçmekte ve bu da İslam toplumlarındaki büyük geleneği yani halk kitlelerinin yaşadığı İslami biçimi dönüştürmektedir. Bu dönüşüm de önceki Ortodoks merkez ile halkın yaşadığı İslam arasındaki bir diyalog vasıtasıyla olmaktadır. Safçılık veya metinciliği güçlendiren temel etmen İslam'ın inanç yapısından kaynaklanmaktadır. Gellner, Müslümanların tamamlanmış bir kitaba ve yeni bir peygamberin gelmeyeceğine inançlarını "ideolojik kartları" olarak görmektedir. Son kitaba ve son peygambere inanç İslam'ı herhangi bir toplumdaki uygulanmasıyla özdeşleşmekten uzaklaştırmaktadır" (Hülür & Kalender, 2003, s. 31).

İmam Veysel ile Sinan'ın yaptığı konuşmalarda Sinan, bir şeytan taşlama haberindeki hacı adayının yanlışlıkla elindeki iPhone'u atmasına gönderme yaparak çalışma ve akli ön plan çıkarmak istemekte fakat imam suya sabuna dokunmadan geçinmenin derdinde gibidir. Nihayetinde akıl da Frankfurt Okulu düşünürlerinin akılcılık kavramı çerçevesinde çok kapsamlı ve ayrıntılı yaklaşımlarının ötesine taşınmaktadır. O düşünürler, çağdaş endüstri toplumlarındaki akılcılışmayı öznel veya araçsal akılcılık olarak değerlendirmektedirler. Ancak Aydınlanmayla beraber aklın gelişimi ve dönüşümü öyle bir noktaya gelmektedir ki akıl, artık var olan düzene uyum sağlama ve sonuçlara ulaştıran basit bir araca indirgenmektedir. Bu yaklaşım akılcılışmadaki akıldışılığı vurgulamakta; araçsal akılcılık toplum ve doğaya hükmetme ideolojisine hizmet eder hale gelmektedir (Hülür & Kalender, 2003, s. 100).



Görsel 10. Sinan ve İmamların konuşup yürüdükleri plan.

Ahlat Ağacı'na Genel Bir Bakış

"Sinema gizli oyunlar, hatıralar ve düşlerdir" der Bergman (ak: Biro, 2011, s. 98). Nitekim *Ahlat Ağacı* filminde de rüyalar ciddi bir yer tutmaktadır. Sinan'ın Truva atının içerisine olduğunu ve saklandığı o alana dışarıdan birilerinin girmeye çalıştığını gördüğü rüya ile babası İdris'in ağacın altında karıncaların bebeğin içinde dışarıda gezdiği rüyası benzerlik taşımaktadır. Korumaya çalışılan bir alan ve buraya dışarıdan gelen saldırılar karşısında savunmasız kalınma halinin duygusal ve psikolojik tutunamama durumu rüyalar ile de desteklenmektedir.

Dolayısıyla Freud, akıl yürütmenin önemli mantıksal irtibatlarının imajlarla nasıl temsil edilebildiği sorunu ortaya atmakta ve aynı sorunun görsel sanatlarda da mevcut bulunduğunu söylemektedir. Öyle ki Freud, ilk anlamıyla düşlerin uyanıklık yaşamını sürdürdüğünü belirtmekte; rüyaların kendilerini bilinçte kısa süre önce yer eden fikirlere biteviye bağladığını ileri sürmektedir. O, dikkatli bir araştırmanın bir rüyayı birkaç

gün öncesinin yaşanmışlıklarıyla bağlı bir ipliğe götürmesini hemen her zaman mümkün saymaktadır (Freud, 1996, s. 62). Rüya imajları ve sanatta yaratılan imajlarla düşünce aracı olarak hizmet eden zihinsel imajlar arasında, gerçekten de aynılıklar bulunmaktadır. Böylece aynılığa dikkat edilerek farklılıkların da farkına varılmaktadır. Bu ayrımlar diğer yandan da düşünce imajlarını daha kesin biçimde nitelenebilir hale getirmektedir (Bornstein, 2011, s. 11). *Ahlat Ağacı* filmi bu nedenle düşünce imajlarını rüyalar ile estetize etmektedir. Dedesinin babasıyla ilgili olarak Sinan'a anlattığı hikâye, Sinan'ın zihninde canlı bir imge oluşturmasına sebep olmaktadır. Tarlada karıncaların sardığı bir bebek imgelemi olarak Sinan'ın aklına yerleşen bu resim, sonradan bir rüya ile pekişmektedir. Rüyasında *Ahlat Ağacı*'nin ayrışıklığıyla özleştirdiği babasını gören Sinan, babasını kaybetme korkusunu veya isteğini karınca metaforuyla dışarıya vurmaktadır. Filmdeki rüya mizansenini, gerçek yaşamla örtük yaşam arasındaki boşluğu tamamlar bir nitelik sergilemektedir.



Görsel 11. Sinan'ın yazarla diyalogunun geçtiği bir plan.

Filmde, siyaset, iş dünyası, edebiyat ve din gibi temsiller, insana dokunma anlamında yetersizlik göstermektedir. Siyaset umursamaz, iş dünyası menfaatperest, edebiyat bağırarak haklı çıkma telaşıyla ruhunu kaybetmekte ve din de bana dokunmayan yılan bin yaşasın edasıyla bir yol tutturup gitmektedir. İktidarlar oldum olası sanatın dilinden çekinmekte fakat sanatın dilini içselleştirmeyi de ihmal etmemektedirler. Nitekim siyaset artık “gösteri toplumunun” elde mevcut olan tüm kaynaklarını (popülerizm, skandal, sansasyon, şahsiyet kültürleri, imaj yönetimi, meta fetişizmi) ısrarlı ve kararlı bir biçimde kullanmaktadır. O kadar ki siyasetin kendisi tiyatroya dönüşebilmekte; hatta, Deleuze’un defaten yinelediği gibi, yaşamımız kötü bir filme benzeyebilmektedir (Yaşartürk, 2013, s. 11). Belki de bu sebeple Sinan, yazarla konuştuktan sonra köprüdeki kolu kırık heykelin artık suya atılma zamanının geldiğini ve insanları aldatmanın bir yerde son bulması gerektiğini ifşa etmektedir. Bu ayrıntı yaşamdaki dikkat edilmeyen nice şeyin nasıl zamanla kanıksandığına ve doğru kabul edildiğine de dikkat çekmektedir. Dolayısıyla konuşmalar, hareketler, tavırlar herkesin kendinden bir şeyler bulduğu bir dehliz gibi film boyunca izleyicinin yüzüne yüzüne çarpmaktadır. “Giorgio Agarnben, esinin emzirdiği bir çocuk olan ayrıntıyı, ifşa olabilsin diye saklılığın sürdürülmesi, hafıza olabilsin diye unutkanlığın sürdürülmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Bu sebeple ayrıntı,

ifşanın ve hafızanın hazza ulaşmak için yeniden açılmasının kaçınılmaz olduğu bir anda harekete geçmekte ve dilin çevresinde sırlanmış olanı dışa vurmaktadır” (Lekesiz, 2013, s. 237). Bu durum gündelik yaşamın önemsiz dokusuna titizlikle dikkat eden ve ısrarla odaklanan her şeyin iyi olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü eğer dikkat yalnızca var olanın çıplak betimine uzanırsa, bayağılık, bayağı kalmaktadır. Keza sıradan hayatın yinelenmesi ya da ukala bir iddialılık taşıyan kendine düşkünlük tüm gösterişleriyle birlikte diğer taraftaki ucuz akrobatik yapımlar kadar cesaret kırıcı sayılmaktadır. Fakat insanlık, çağımızdaki aşırı itidalin içindeki büyük tehlikeyi görmekten de çok uzak görünmektedir (Biro, 2011, s. 255).

Nuri Bilge Ceylan Filmlerinde Sinan’a Uzanan Çocuk ve Gençlerin Yolculuğu

Nuri bilge Ceylan’ın filmlerine bakıldığında; yönetmenin ilk filminin adını kaybolmaya yüz tutan bir coğrafi yer isminden aldığı görülmektedir: Kasaba, Ceylan’ın geçmişinden unsurlar barındıran bir film olup, Çanakkale yakınlarındaki Yenice kasabasında çekilmiştir. Kasaba, bir evdeki üç farklı kuşağın taşradaki günü birlik yaşamından detaylar içermektedir. Yönetmen olaylarla kurulu bir hikâye anlatmaktan ziyade taşrada kasabanın donuk zamansallığını, sadeliğini ve kendiliğini göstermeyi hedeflemektedir. Film anlatısı birbirine yedirilmiş iki zamansal yapıdan

oluşmaktadır (Suner, 2015, s. 107). Bu filmde Saffet, tutunamayan, ne yapacağını bilmeyen, gençliğinin başında ve henüz evlen(e)memiş bir delikanlı olarak resmedilmektedir. Yaşamını sürdürdüğü bu yerde kendini anlamsız ve yeri doldurulamaz bir boşluk içinde his-

setmekte ve kendini gerçekleştirebilmek için kasabadan gitmesi gerektiğini düşünmektedir. Kasabayı ardında bırakarak gidebilse varoluşuna açılan kentte yaşama tutunacağına inanmaktadır (Yılmazkol, 2011, s. 61)



Görsel 12. Kasaba filminden bir plan.

Kaldı ki Ceylan'ın filmlerinde çocuklar, hikâyede önemli bir yerde durmaktadırlar. Büyüklerin dünyasındaki motor-devinim yetersizliği çocuklarca duyumsandığından, bu karakterler görme ve işitme hislerini yetişkinlerden daha yetkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu sebeple büyüklerin önemsemedikleri ve gözlerinden kolaylıkla kaçabilen şeyleri görmekte ve duymaktadırlar. Kasaba ve Mayıs Sıkıntısı filmlerinde çocukların gündelik hayatın sıradan detaylarına ait merak, alaka ve hayret dolu gözlemleri bilhassa önemli rol oynamaktadır (Suner, 2015, s. 125). Bu bağlamda çocuklarda 6 yaşından önce gelişen duygusal empatiyi bu yaştan itibaren zihinsel bakış açısı ve zihinsel empatinin gelişimi takip etmektedir. Bu yaşla birlikte çocukta düşünerek öğrenme ve kendi yorumunu oluşturma oluşmaktadır. Soyut düşünce ve gerçeklik algısı birlikte çalıştığından çocukta zihinsel empati de başlamaktadır. Bu durum

çocuğun kendini başkalarının yerine koyarak bakabilmesini sağlamaktadır. Çocukta artık karşısındakinin çektiği acının ötesinde, onun ihtiyacını anlama, ona yardım etme, onunla ilgilenme ve sorumlu davranma duygusunu geliştirmektedir. Böylece çocuklar düşen arkadaşını kaldıran, ağır bir yük taşıyana yardım eden, silgisini kaybeden arkadaşına silgisini veren davranışları sergilemektedirler (Tarhan, 2012, s. 213).

Yine Ceylan'ın filmleri ilk olarak çocuk kahramanlar ve oynadıkları oyunlar üzerinden işlenmektedir. İkinci olarak bu filmlerde büyüklerin günlük iş ve ilişkilerini tertipleme şekilleri oyun gibi verilmekte, yetişkinlerin evreninde çocukların oyunlarının izdüşümleri hayat bulmaktadır. Son olarak, filmlerin bizzat kendileri yani filmi oluşturma prosesi oyun tarzında kurulmaktadır. Her durumda oyun, insanın yaşamla ve çevresiyle bağını

test etmesine olanak tanımaktadır. Oyunların büsbütün ahlaki bir uzanımı ve sonuçları bulunmaktadır. Dolayısıyla her üç durumda da oyun, halesinde bozgunluğu, baltalamayı ya bozup bırakmayı ya da bozup yeniden yapmayı içermektedir. Bu manada Ceylan'ın filmlerinde çocukluk ve oyun masumiyet ve saflık matrisi bağlamında ele alınmamaktadır (Suner, 2015, s. 140). Bu kapsamda Mayıs Sıkıntısı filminde Muzaffer'in annesi, dokuz yaşındaki yeğeni Ali'ye bir yumurta vererek kırk gün kırmadan cebinde taşımasını iste-

mektedir. Eğer başarılı olursa çok istediği müzikli saati alması için babasıyla konuşacağını söylemekte, böylece yeğenin sorumluluk duygusunu geliştirmeye çalışmaktadır. Ali bu konuda azami dikkat gösterse de bir gün yaşlı bir insana yardım ederken cebindeki yumurta kırılacaktır. Başta hile olacağı nedeniyle arkadaşının teklifini reddeden Ali, bu noktada kurnazlığa başvurarak başka birinin kümesinden yumurta çalarak ne pahasına olursa olsun isteğine ulaşmaya çalışacaktır.



Görsel 13. Mayıs Sıkıntısı filminden bir plan.

Nihayetinde yönetmenin iklimler ve Uzak hariç her filminde çocuklar dikkat çekmekte ve bu çocuklar olayların çözüldüğü yerde durmaktadırlar. Kasaba'da çocuklar köyün delisiyle dalga geçmekte ve kaplumbağayı ters çevirmekte, Mayıs Sıkıntısı'nda müzikli saate sahip olmak isteyen Ali, bir ay boyunca çığ yumurtayı cebinde taşıyamayınca kırdığı yumurtanın yerine kümeden yenisini çalmakta bir beis görmemektedir. Bir Zamanlar Anadolu'da cinayetin sırrı çocukta saklanmakta ve "Neticede olan çocuklara olmakta, herkes yaptığının cezasını çekerken, çocuklarsa büyüklerin günahını" çekmektedirler. "Çocuk gerçekten de haksızlığa uğramaktadır" (Gürbilek, 2016, s. 63). Kış Uykusu'nda alt sı-

nıfların kini ve onurun temsili olarak verilmektedir çocuk. Velhasıl Ceylan'ın filmlerinde kimsenin halesi olmadığı gibi çocukların da halesi bulunmamaktadır (Sayın, 2014, s. 5).

Bu hikâyede beni heyecanlandıran, tüm çıplaklığıyla insan doğasının bu tarz yönlerini ele alabilecek oluşumuzu daha çok. Ercan'ın anlattığı sabaha kadar süren ceset arama hikâyesi, böyle bir yolculuğun oluşturacağı iskeletin etrafına insanın bu tuhaf hallerine dair birçok detay eklenilebilmesine olanak verdiği için bizi bu denli motive etti. Bir arkadaşın vardır, yıllardır şurada burada muhabbet ediyorsundur. Ama bir gün onunla kısa bir yol-

culuğa çıkarsın ya da ortak bir iş yaparsın. Üç günde yıllardır tanıyabildiğinden daha fazla tanırsın kendisini. Aynı şekilde bir cesedin peşinde geçirilen bir gece, karakterlerimizin türlü hallerini hızla ortaya dökülebilmemizi sağlayacaktı. (Boğaziçi Üniversitesi Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi ve Panel Yıllığı 2011, 2012, s. 127)

Bir Zamanlar Anadolu'da iki çocuk vardır biri cinayetin bir nevi sebebi olan çocuktur ki filmin sonunda gerçek babasını taşlarken görülmektedir. İkincisi Naci'nin çocuğudur ki o da hastadır. Filmde hiç görülmeyen ancak



Görsel 14-15. Kış Uykusu filminden kareler.

Kış Uykusu filmindeyse temel kırılmayı yaratan ve filmin en başında verilen "çocuğun taş atarak arabanın camını kırması" olayı, kendi içinde politik bir anlam barındırmaktadır. Elbette ki toplumsal bir hareketle devlete karşı taş atan bir çocuk değildir. Burada öykünün akışındaki sükûneti bozan taş, bir sınıftan diğerine doğru fırlatılan bir intikam niteliği taşımaktadır. Aydın'ın kiracıları olan, kirasını ödeyemediği için icraya verilen ve polisten dayak yiyen bir babanın oğlunun, mülk sahibine savurduğu bu taş toplumcu ve gerçekçi bir bakışı yansıtmaktadır (Dural, 2014, s. 19). Bir başka manada da tutunamayan ve kış uykusundan uyanamayıp hayatlarının durağanlığında debelenen insanlara, hareket alanı kazandıran yine çocuğun bu taşı atması olmaktadır. Tutunamayanlar ailesinden olan Aydın, büyük şehirde ejderhanın kuyruğu olmaksızın taşrada yılanın başı olmayı tercih etmiş bir karakter olarak sunulmaktadır filmde. Bütün bilgi birikimine, entelektüel duruşuna rağmen, küçük İlyas'ın arabasının camını kırmasını bir türlü affede-

me bahsi geçen çocuk, Naci'nin anlatımıyla bu hastalıkla doğmamış, sonradan hastalığa yakalanmıştır. Bir konuşmasında eşinin "Bu hastalık niye bizi buldu?" sorusuna Naci, "İsyankâr mı olacaksın?" diye cevap vermektedir. İki çocukta kaderin kendilerine yazdığı oyunu oynamaktan öteye gidemeyecek karakterler olarak verilmektedirler. Bir nevi gençliği kuru geçen ve mutlu olmayı bilemeyenler, belki bu yüzden mutlu etmeyi de bilememektedirler. Dolayısıyla ya söylenmemiş şeyler birikmekte ya da bazı şeyler o kadar söylenmektedir ki her iki durumda da anlamsızlaşmakta ve tutunamama yolunun taşları döşenmektedir.



meyen kişiliğiyle de seyircinin karşısında "kral çıplak" haykırışının canlı bir örneği olarak durmaktadır.

İlyas'ın amcası olan imam da halinden memnun değildir filmde, seyirci bunu Aydın ve kâhyasının arkasından kullandığı dilden çıkarmaktadır. Ne var ki fakirlik içerisinde zor sürdürdükleri yaşamlarını devam ettirmek için Aydın'ın insafına muhtaç olduklarından O'nun karşısında eğildikçe eğilmekte, büküldükçe bükülmektedir? (Güven, 2014, s. 17). Yeğeni İlyas'ı alıp özür dilemeye götürmekte, burada Aydın'ın uzattığı eli öpmek istemeyen İlyassa muktedir karşısında kaldığı zor duruma daha fazla dayanmamakta ve bayılmaktadır.

Bu durum neticesinde Aydın'ın eşi Nihal, kocasının yardım işleri için verdiği parayı yoksul ve muhtaç gördüğü İlyaslara vererek eşinden intikam alacağını düşünmektedir. Paraları gören İlyas'ın babası para destelerini muktedirin yüzüne fırlatırcasına yanan ateşin içine

atacaktır (Güven, 2014, s. 17). Bu sahneler çocuğun kapı aralığından seyretmesiyle daha bir anlam kazanmakta; babasını müdafaa etmek için kendini ateşe atan çocuğun, paraya tenezzül etmeyen baba davranışıyla farklı bir biçimde içinde yanan ateşe su serpilmektedir. Çünkü başkasının yanlığına taş atmak nispeten kolayken, kendi babanın yanlığı yapmasını kabul etmek çok ama çok zor olmakla beraber; bir bakıma o taşı bağına basmayı gerektirdiğinden yapacağı tahribatta daha bir katmerli olmaktadır.

Ahlat Ağacı'ndaki Sinan tüm bu filmlerdeki çocukların son hali gibi durmaktadır. Bir anlamda Sinan tutunamamanın nirvanasına ulaşmakta ve o noktada kendine bir yaşam tutturmaya çalışmaktadır. Bu hali Aruoba, Benlik isimli kitabında *"Oysa şimdi sona doğru geri yürürken aslında sen oluşturmağa çalışsın diye oluşturmağa çalıştığım bu metin bir geç kalmışlığın işlerlik kazanmış hali gibi görünmektedir. Senin önüne koyduklarımı dikkatle okumuşsan; çıkardığın anlam kıvılcımları, şimdi okuduklarınla alevlenip aydınlanma ışığına dönebilir. Ama yine de aldanma. Kabul lenmeme değil mi şimdiye kadar olan tutum"* (Aruoba, 2014, s. 131) sözleriyle özetlemektedir. Bu anlatım bir bakıma herkesin kendi yaşam yolculuğuna vurgu yapmaktadır. Her bir insanın hayatında bambaşka bir kapı aranmaktadır. Kapının aralık kalması ise genelde bir soruna işaret etmektedir. Tutunamama haline. Öyle ki içeride ve dışarıda kalma durumu ortaya çıkınca bir yere ait olma veya olmama problemi de baş göstermektedir. Hayattaki tekâmül yolculuğunda, insana düşen şeyse sadece kapıyı açmak veya kapatmak gibi durmaktadır.

Sonuç

İnsan var olduğu andan itibaren kendisine ve çevresine dönük bir anlam arayışı içerisinde olmakta ve bu arayış her insanın yolculuğunda farklı bir şekle bürünmektedir. Bu durumda doğru ile yanlığı ayırt ettiren mantıkla, iyi ile fenayı fark ettiren ahlakın, Anadolu, insanında neredeyse tamamen içgüdüsel olarak işlediği görülmektedir. Arada duyularına,

duyarsızlığa veya merakına yenik düşen bu insanların, çocukluklarında, gençliklerinde ve yetiştirilmeleriyle ilgilenilmede zamanın ruhu son derece etkili olmaktadır. Öyle ki bu ruh, bir noktadan sonra bu insanlarda, kendi yollarını açmak için körleşip nasırlaşmaya yüz tutan bir form geliştirmeye neden olmaktadır. Haddi zatında acıları, sevinçleri, üzüntüleri, mutlulukları ve düşünceleriyle bu insanların yalnız oldukları, görünür bir hakikat olarak seyircinin karşısına çıkmaktadır.

İlk başlarda sadece müzikli saat, bilye ve bisiklet gibi küçük şeylerin hayallerini süslediği bu insanlar, çocukken bu düşlerine kavuşmamakta, tüm çabalarına rağmen gençlik yıllarında da hayallerine ulaşamamaktadırlar. Ayrıca herkesin birkaç kuşak öncesi taşraya çıktığından kültürel taşralılık beklenen bir durum sayılmakta, fakat her ne kadar şehir suyuyla yıkansa da fikren taşradan çıkmak ve tutunmak, işte o mümkün görünmemektedir. Bir tutunamama hali, bir sakınma durumu ve düşündüğü ile söylediği arasındakini ifade etme bağlamında düalist bir yaşam her daim bu insanların DNA'larında gizlenmiş gibi durmaktadır. En nihayetinde akülü bir hayat eninde sonunda tükenmeye mahkûm olmaktadır. Bu sebeple kendi iç dinamiklerinden beslenen ve kendi kendini şarj eden bir hayat oluşturmak gerekmekte ve Sinan gibi insanların yaşamlarının baharında kendi kuyularına çekilmelerine engel olma zorunluluğu doğmaktadır. Aksi takdirde kıymet ve manası kaybolmuş bir hayatın içerisinde kendi yolunu bulmaya çalışan bu insanların tutunama durumlarının tüm topluma er ya da geç sirayet ettiği görülmektedir.

Sistemin vaatleri her yere ulaştığından insanları şu veya bu şekilde meşgul veyahut işgal etmekte; modern hayat tarzında kendine bir çıkar yol bulmaya çalışan insan, kendini kapana kısılmış, sıkışmış, dışlanmış ve unutulmuş hissetmektedir. İnsan tutunamamaktadır... Öyle ki psikolojinin yakın zamanlara kadar berrak gibi görünen aynası, bugün artık sorsalsal bir hal arz etmekte; omuz silkererek reddetmeyi ve görmezden gelmeyi kaldıramaz bir eşikte durmaktadır.



Görsel 16. Sinan'ın çözüm arayışlarını gösteren bir plan.

Burada yavaş yavaş acele et anlamına gelen *Festina lente* paradoksal bir söylemi devreye girmekte düalite yasası, karşıtların tansiyonunu anlamaya çalışmayı önermektedir. Şayet ivedilik, düşünülen tempo ne olursa olsun koşturmaksa bir anlam ifade etmemektedir. Fakat ivediliğin ağır bir hızla desteklenmesi, eşleştirilmesi ve karşılanması, tanıdık olmayanla yüz yüze getiren tuhaf bir uyum oluşturmaktadır. Dolayısıyla bütün tecrübeler gibi hızın da doğasını ve sırlarını keşfetmek gerektiğinden ancak sabırla ve yavaş yapılmalıdır. Aksi takdirde sadece yüzeyselliğe düşmekle kalınmamakta, derin bir deneyim olasılığı da yitilmektedir (Biro, 2011, s. 254). Bu durum tutunan ve tutunamayan her insanı etkilemekte ve insan tek başına kendi kuyusundan taşları çıkarmaya çalışırken, kuyudan su çıkarma uğruna yıllarını harcadığını fark etmektedir.

Sonuç olarak hayatın başındaki insan, yaşamla hemhal oldukça, yolu arşınlamaya başladıkça ve sorunlarla karşı karşıya kaldıkça tutunamamakta; ya problem çıkaran bir insana dönüşmekte ya zekâsıyla çözüm üreterek bir bakıma dayak yiyen insana kendince yardım etmekte, ya da köşesine çekilip yaşamdan elini eteğini çekmektedir. Nihayetinde gamın ve kederin ırmağında yıkandıkları ve tutunamadıkları için gençlik çağı geçip bir yetişkin olduklarında bile hayat, bu insanları, bir daha kolay kolay neşe ve sevinç okyanusuna ulaştıramamaktadır. Hayat köprüsünün

diğer tarafına geldiklerinde de yaşanmamış bir hayat için ah etmekten başka ellerinde bir şey kalmamaktadır. Öyle ki tutunanların ve tutunamayanlarının temelini oluşturan ana travma gerilerde, çok içeride, derince bir kuyuda pusuda beklemekte ve kolektif bilince tutunarak her yeni nesille tekrar tekrar yüze çıkma denemeleri yapmaktadır. Kuyuya girme cesareti gösterip kuyudan çıkmayı başaranlara ne mutlu!

HATİCE : Her şey, hayat çok yakın gibi ama aslında değil. Her şey *çünkü çok uzak*.

Extended Abstract

When we look at human life retrospectively, it can be seen that the environment in which we live and the culture we are born into have moved people a long way from where they started. Each contact established changes and transforms people over time. This determination that leaves a mark on every individual is, in a sense, embodied in the movie *Wild Pear Tree*. First of all, the geography we were born into, and then the way of life, which is woven with traditions, customs, rituals and familiar ideas, penetrates people's subconscious and even confines a society or societies to certain patterns with the collective consciousness.

Young generations attempt many things in this atmosphere they were born into, but after a while they may find themselves forced

to live in a depressed and melancholic state of mind. This joyless life then turns into a life of necessity and despair. This way of life, which is accepted by fathers, first attracts the reaction of the sons, but no matter how different they are, soon the sons begin to understand their fathers. As a result, all people, regardless of where they live in the countryside or in the center, are caught in this spiral that sucks their energy. This situation, which is a state of inability to hold on, brews over time, spreads its arms deeper and focuses on building its own well like a black hole. Even though cultures are different, this result is inevitable since the main material is human and the spirit of the time enchants people one by one. So much so that, with their birth, people sign up to a consensus that is accepted in the society they live in, is connected to the past, and is unspoken but known. This series of compromises, in other words, cultural patterns, also leads to shaping people's gestures, facial expressions, speech, thoughts, attitudes and behaviors. Some people tend to resist this compromise. These people, who are incompatible and do not accept compromise, often cannot hold on and, in other words, cannot keep up with the times they live in. But in a way, the cores that change and transform the era also come from these people.

The character of Sinan in the movie *Wild Pear Tree* stands in a place that opposes consensus with his questioning and critical attitude and stands out like a couch grass. The fact that he is rebellious, incompatible, amorphous, lonely and struggling alone brings this side to the fore. As a young writer who graduated from the Department of Primary School Teaching, while trying to publish his first book, he is also trying to chart a path for his life in the Çan district of Çanakkale. So much so that the film witnesses the efforts of the character Sinan Karasu to get out of the "well". The more he tries, the deeper Sinan gets stuck, but only when his efforts fail, will he escape from a character that criticizes his father and turn into a character who understands him. Sinan's experiences while trying to pave his own path and the conversations he has with people he considers important are valuable in terms of showing what kind of hole those people are in. Likewise, the movie *Wild Pear*

Tree smells human in itself, as it shows how people are connected to each other and how the collective consciousness is blinded.

All these reasons and more are symbolized by the *Wild Pear Tree* in Nuri Bilge Ceylan's cinema. After all, the Çan district of Çanakkale is home to the fluctuations, turmoil and breakdowns that occur until acceptance and meeting the peaceful arms of acceptance. Just as author Oğuz Atay's works are a kind of inkblot (Rorschach) interpretation test for his readers; It would not be wrong to say that the same applies to Nuri Bilge Ceylan's cinema. Ceylan's films are valued according to the wisdom and personality of the viewer.

When you search for a movie about Türkiye in this context; In terms of expressing people, their psychology and experiences, *Wild Pear Tree* is a film representation that finds its perfect place. These independent films, which are the face of Türkiye films opening up to the world and their touching portrait, are largely nourished by the local's ability to reach the universal. Finally, the movie *Wild Pear Tree* takes Türkiye Cinema to a different point in terms of where it comes from, the subjects it focuses on and the events it covers.

Kaynaklar

- Aruoba, O. (2014). *Benlik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Atay , O. (1984). *Tutunamayanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berg, B., & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi*. (A. Arı, Çev.) Konya: Eğitim Bilimleri.
- Biro, Y. (2011). *Sinemada zaman*. (A. C. Altunkanat, Çev.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Boğaziçi Üniversitesi Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi ve Panel Yıllığı 2011. (2012). *Sinema Söyleşileri 2011*. (B. Göl, Dü.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bornstein, T. B. (2011). *Filmler ve rüyalar*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Dural, M. (2014, Aralık 1). Bir avm sinemasından kış uykusu izlenimlerine. *Yeni Film*(33-34), s. 18-22.
- Freud, S. (1996). *Düşlerin yorumu I-II*. (E. Kapkın, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.
- Gürbilek, N. (2016). *Kötü çocuk Türk*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Güven, Y. (2014, Aralık 1). Kış uykusundan gezide uyandık. *Yeni Film*(33-34), s. 13-17.
- Hülür, H., & Kalender, A. (2003). *Sosyo-politik tutumlar ve din*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Jung, C. G. (1999). Keşfedilmemiş benlik. (C. E. Sılay, & B. İlhan, Çev.) İstanbul: İlhan Yayınevi.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lekesiz, Ö. (2013). *Sanat bizim neyimize?* İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Murakami, H. (2016). *Zemberekkuşunun güncesi*. (N. Önel, Çev.) İstanbul: Doğan Kitap.
- Platon. (2005). Devlet. (V. Atayman, Dü., C. Saraçoğlu, & V. Atayman, Çev.) İstanbul: BS Yayın Basım Dağıtım.
- Saldana, J. (2019). Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı. A. T. Akcan, & S. N. Şad içinde, Kod ve kodlama sürecine giriş (N. Özer, Çev., s. 1-44). Ankara: Pegem Yayınları.
- Sayın, A. (2014, Aralık 1). Sivas: çocukluğa, mahsumiyete ve köpeklere dair. *Yeni Film* (33-34), s. 4-7.
- Suner, A. (2015). *Hayalet ev*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Tanpınar, A. H. (2014). Saatleri ayarlama enstitüsü. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tarhan, N. (2012). *Toplum psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Teber, S. (2014). *Tutunamayanların politik psikolojisi*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Yaşartürk, G. (2013). *Ve sinema*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Yılmazkol, Ö. (2011). Son dönem türk sinemasında taşranın temsili. Ö. Yılmazkol içinde, *2000 sontası türk sinemasına eleştirel bakış* (s. 49-73). İstanbul: Okur Kitaplığı.

ANNELER VE KIZLARI: MELANİE KLEİN'İN HASET KAVRAMI ÜZERİNDEN ZEFİR (BELMA BAŞ, 2010) FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Ömer ERASLAN*

MOTHERS AND DAUGHTERS: ANALYZING THE FILM ZEFİR (BELMA BAŞ, 2010) THROUGH MELANIE KLEIN'S CONCEPT OF ENVY

Özet

Psikanaliz literatürü içerisinde, haset kavramı ilk olarak Sigmund Freud tarafından cinsel gelişimle bağlantılı bir olgu olarak ele alınmıştır. Özellikle penis hasedi bağlamında bu kavram incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır. 1920'lerde, Karl Abraham tarafından bu konu gündeme getirilmiş ve ardından Melanie Klein tarafından daha derinlemesine incelenerek psikanalitik kuram içerisinde önemli bir konu haline gelmiştir. Sinema ve psikanalitik teoriler arasındaki etkileşimde, haset gibi birçok psikanalitik kavramın sinema alanında önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. İnsan duyguları da dahil olmak üzere insan psikolojisi, sinemanın önemli bir konusu olarak kabul edilir. Yeni Türk sineması, duygusal temaları ön planda tutan bir anlayışa sahiptir ve bu bağlamda haset duygusu özellikle Belma Baş tarafından yönetilen "Zefir" (2010) gibi filminde vurgulanmıştır. Bu çalışma, duygusal çatışmalarla mücadele eden ve duygusal deneyimlerini anlamlandırmakta güçlük çeken Zefir karakterinin yaşadığı haset duygusunu detaylı bir şekilde inceleyecektir. Ayrıca, bu duygunun nasıl ortaya çıktığı ve davranışa yansıdığı konuları ele alınacaktır. Melanie Klein'in "Haset ve Şükran" (1957) adlı kitabında açıkladığı kuramsal perspektife dayanarak, çalışmada haset duygusunun kökeni ve bu duygunun bireyin davranışlarına etkisi analiz edilecektir. Zefir karakterinin annesi ve diğer aile üyeleri ile olan ilişkisi üzerinden haset duygusunun belirtileri araştırılıp yorumlanacaktır. Çalışmada ele alınan film psikanalitik çözümleme yöntemi kullanılarak değerlendirilecektir. Bu çalışmanın önemi, Türkçe literatürde Türk sineması ile ilgili haset konusunda yapılmış öncü çalışmalardan biri olmasıdır. Bu sayede sinema ve psikanaliz arasındaki bu önemli etkileşim Türk sineması bağlamında daha iyi anlaşılabilir.

Anahtar sözcükler: Psikanaliz, Haset, Yeni Türk Sineması, Anne-kız ilişkisi.

Abstract

In the realm of psychoanalytic literature, the concept of envy was initially introduced by Sigmund Freud as a phenomenon intricately associated with sexual development. Specifically, within the context of the concept of penis envy, this phenomenon underwent comprehensive scrutiny and explanatory endeavor. In the 1920s, Karl Abraham brought forth this subject for consideration, subsequently prompting Melanie Klein to conduct a more profound investigation. As a result, envy evolved into a salient subject within the domain of psychoanalytic theory. In the interplay between cinema and psychoanalytic theories, it is evident that various psychoanalytic concepts, including envy, assume a significant role within the cinematic narrative. The intricacies of human psychology, encompassing the realm of human emotions, are regarded as a central thematic underpinning of cinematic discourse. Within the domain of New Turkish cinema, a particular predilection is discerned for narratives that prioritize the exploration of emotional theme. Notably, the emotion of envy has been underscored as a predominant motif, finding conspicuous representation in films such as 'Zefir' (2011), directed by Belma Baş. This study endeavors to conduct an exhaustive examination of the emotion of envy as experienced by the character Zefir, a persona grappling with intricate emotional conflicts and beset by the challenge of comprehending her emotional intricacies. It further seeks to delve into the nuanced genesis of this emotion and its subsequent manifestation in behavior. Drawing upon the theoretical framework articulated by Melanie Klein in her seminal work, 'Envy and Gratitude' (1957), this investigation aspires to dissect the very origins of the emotion of envy and scrutinize its profound influence on individual conduct. In this analytical exploration, we shall scrutinize the distinctive markers of envy and endeavor to interpret them within the context of Zefir's relationships, particularly her interactions with her mother and other family member. The film under examination is being evaluated through the utilization of psychoanalytic analysis methodology. This study holds significance as it stands as one of the pioneering scholarly endeavors focusing on the portrayal of envy within the landscape of Turkish cinema, thus enriching the extant Turkish literature. By doing so, it facilitates a more comprehensive understanding of the intricate interplay between cinema and psychoanalysis within the context of Turkish cinematic expression.

Keywords: Psychoanalysis, Envy, New Turkish Cinema, Mother-daughter relationship.

*Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, eraslanomer35@gmail.com. Orcid: 0000-0002-9863-7776
Makale Geliş tarihi: 25.01.2023, Makale Kabul Tarihi: 12.02.2024

Giriş

Sinema ve psikoloji temel özne olarak insanı ele almalarıyla güçlü bir şekilde kesişmektedirler. Bu iki alan, birisi sanat diğeri bilim olmasına ve ele aldıkları konuları farklı yöntemlerle araştırmalarına rağmen insan dürtülerini, davranışlarını, düşüncelerini ve duygularını odak noktası olarak seçmişlerdir (Bingöl, 2006: 6). İnsana ait her şey gibi duygular da sinema için kullanılabilir birer konu olarak düşünülebilir. Haset de bu duygulardan biridir.

Psikanaliz yazında ilk kez Freud tarafından ele alınan haset kavramı penis hasedi üzerinden değerlendirilirken 1920'li yıllarda Karl Abraham ve ardından Melanie Klein tarafından tekrar tekrar üzerinde durularak psikanaliz kuramı için önemli ve hala tartışılır bir kavram haline gelmiştir. Klein, hasedi "yıkıcı itkilerin oral-sadist ve anal-sadist bir ifadesidir; yaşamın başından beri etkilidir ve bünyesel bir temeli vardır" (1957/2020: 17) diyerek açıklar. Yaşamının ilk yıllarında bebek ile birincil bakım veren olarak anne arasında sevgi ve beslenme temelli ilişki üzerinden hasedi ele alıp bu duygunun yaşamın ilerleyen yıllarında nasıl bireyin yaşamı üzerinde etkili olacağını, bu duyguya karşı geliştirilen savunma mekanizmalarını, terapi odasında analist ile analizan arasındaki ilişkiye nasıl yansıdığını ele alır. Haset, arzulan bir şeyin başkalarına ait olduğu ve bizi değil onları memnun ettiği inancından kaynaklanan öfkeli bir duygudur. Haset ortaya çıktığında arzu edilen şeyi sahibinden almaya veya bozmaya, kirlletmeye meyillidir. Haset, öznenin tek bir kişiyle ilişkisiyle ilgilidir ve kökeni, anne ile bebek arasında oluşan ve her şeyi dışlayan en eski ilişkide yatar (Klein, 1957/2020: 24). İnsana ait bütün özellikler gibi duygularda yeni Türk sinemasında kendilerine yer bulurlar.

Yeni Türk Sineması, temel anlamda 1990'lı yıllarında ikinci yarısında sinemaya adım atan genç yönetmenlerin sanat anlayışını, sinemada daha önce ulaşılamamış teknik düzeyi, dinamik kamera kullanımı, ses ve özel görüntü efektlerini içeren bireysel ve bağımsız sinema anlayışı ifade etmek için kullanılan bir adlandırmadır (Sevinç, 2014: 99). Bu dönemde ilk filmlerini çeken yönetmenler kendi maddi imkânları, sponsorluklar, destekler ve festivallerden elde ettikleri gelirler üzerinden ba-

ğımsız bir şekilde kendi anlatılarını sinemaya aktarmış ve yaratıcı yönetmen olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedirler. Bu döneme ait filmlerde yalnızlık, çaresizlik, yabancılaşma, aidiyet, taşra, ölüm, ötekileştirme, kader, arayış, çaresizlik, çocuk, büyüme-büyüyememe durumu ve iyilik-kötülük temaları yaygın şekilde işlenmiştir (Uğur, 2017: 72). Yeni Türk sinemasında duygular önemli yer tutarken haset duygusu ise Reha Erdem tarafından yönetilen *Beş Vakit* (2006), *Hayat Var* (2008) ve Belma Baş tarafından yönetilen *Zefir* (2010) filmlerinde kendine yer bulmaktadır.

Zefir (2011) filmi yönetmen Belma Baş'ın ilk uzun metrajlı filmidir. Film annesinin gelip kendini almasını bekleyen ergen karakter Zefir ile annesi arasındaki gerilimli ilişkiyi, Zefir'in taşrada yaşantısını semboller aracılığıyla ve psikanalitik okumaya elverişli bir şekilde ele almaktadır. Film sembolleri ve psikanalitik açıdan okumaya elverişli olması ve bir ergen gözünden büyüme-büyüyememe odaklı kadın anlatısı olması nedeniyle önemlidir (Uğurlu, 2016: 46-49).

Çalışmada duygusal karmaşa yaşayan, ikircikli bir tutum içerisinde duygularını anlamlandırmakta zorlanan Zefir'in yaşadığı haset duygusu, bu duygunun nasıl ortaya çıkarak davranışa döküldüğü, bu duygu karşısında beliren savunma mekanizmaları Melanie Klein'in *Haset ve Şükran* (1957) adlı kitabında ele aldığı kuramsal bakış açısından değerlendirilecektir. Çalışmada ele alınan film psikanalitik çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Çalışmanın önemi ise Türkçe literatürde Türk sineması üzerine haset ile ilgili öncü çalışmalardan biri olmasıdır.

1.Haset Kavramı

Psikanaliz yazınında haset kavramı ilk kez Sigmund Freud tarafından 1909 yılında yayınlanan "*Bir Zorlantı Nevrozu Olgusu Üzerine Açıklamalar*" isimli metinde ele aldığı olguyu açıklamak için kullandığı örneklerde bahseder. Freud'un bütün eserleri incelendiğinde haset sözlüğü 16 sefer kullanılmış olup penis hasedi ise 34 sefer kullanılmıştır (Parman, 2021: 30). Freud yapıtlarında haset kavramını sistemli bir şekilde ve kadın cinselliğinin bir özelliği olarak "penis" kavramı ile ilişkili olarak değerlendirmektedir. Freud penis hasedinin

kız ve erkek çocuğun anatomik farklılıklarını anlaması sonucunda, kız çocuğun bu anatomik farklılığı anlamlandırması neticesinde kendini yaralı hissetmesi ve erkek çocuğun sahip olduğu gibi bir penise sahip olmak istemesi üzerinden ortaya çıktığını ifade eder (Marcelli, 2021: 51). Freud'dan sonra Karl Abraham 1919 yılında haset kavramını ele alır. Abraham'a göre haset yaşayan bireyde sado-mazoşist özelliklerden ve narsistik bileşenlerin varlığından bahseder (Lechevailier, 2021: 68). Freud'un "penis hasedi" kavramına atfettiği önem, kadınların psikolojisinde belirgin bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, Melanie Klein'a göre, anne memesine ve onun yaratıcılığına duyulan yapısal haset, ruhsal bozuklukların temel nedenidir. Her iki yaklaşım da sorunları çözmek yerine daha fazlasını ortaya çıkarır. İlk yaklaşımda, eksik olmayan bir bedende nasıl eksiklik hislerinin gelişebileceği sorusu ortaya çıkar, yani kızların beden imgesiyle ilgili sorular gündeme gelir. İkinci yaklaşımda ise bir duygu olarak hasedin ve diğer karmaşık duyguların doğuştan itibaren yapısal olarak nasıl var olabileceği sorusu ön plana çıkar (Rycroft, 1989: 66).

Freud'un kadınlarda penis hasedine ilişkin gözlemleri ve bunun saldırgan dürtülerle ilişkisi, hasedi anlamak için temel bir adımdır. Penis hasedi ve hadım edilme arzusu çok güçlü olduğunda, haset nesnesi (penis) yok edilecek ve erkek de aynı kız çocuk gibi penisten mahrum kalacaktır (Klein, 1957/2020: 49).

Kadınlarda oral kökenli penis hasedi ele alındığında Karl Abraham tarafından belirtildiği gibi oral istek ve arzuların egemenliği altında, penis ile meme arasında güçlü bir özdeşlik bulunmaktadır. Klein ise bir kadının penisinin hasedinin kökeninin bir annenin memesine haset etmesi olduğunu belirtir. Bir kadının penis hasedine bu terimlerle bakılırsa, bunun kökünün anneye ilk ilişkisinde, kendisini besleyen anne memesine karşı temel hasette, annede ve onunla ilişkili yıkım duygusunda yattığı görülecektir (Klein, 1957/2020: 50).

Haset, psikanalitik kuram ve pratiğinde uzun süredir belirgin bir öneme sahip olmuştur. Freud özellikle kadınlarda penis hasedine özel bir vurgu yapmıştır. Bununla birlikte, erkeğin diğer bir kişinin yetkisine yönelik hasedi veya erkeğin kadının sahip olduğu şeylere

veya pozisyona yönelik hasedi gibi diğer haset türlerinin önemi genellikle tam olarak ele alınmamıştır. Haset, analitik literatürde ve vakaların incelenmesinde belirgin bir rol oynamasına rağmen, özellikle penis hasedinden farklı olarak, hasedi kıskançlıkla karşılaştırma eğilimi gösterilir (Segal, 2023: 35).

Kıskançlık, sevgiyi temel alır ve hedefi sevilen nesneye sahip olmak ve rakibi ortadan kaldırmaktır. Bu duygu genellikle üçgenli ilişkilere özgüdür, dolayısıyla nesnelere açıkça tanımlandığı ve birbirinden ayrıldığı bir yaşam dönemine işaret eder. Diğer yandan, haset, öznenin bir nesneye sahip olmasından dolayı duyduğu duygu veya nitelik üzerine odaklanan ikili bir ilişkidir. Başka bir canlı varlığın bu ilişkide yer almasına gerek yoktur. Kıskançlık genellikle bütüncül nesne ilişkileriyle ilişkilendirilirken, haset, temelde kısmi nesnelere bağlamında deneyimlenir, ancak bütüncül nesne ilişkileri içinde de devam edebilir (Segal, 2023: 36). Kıskançlık, bir nesneye yönelik sevgiye dayanırken, haset daha temel ve daha eski bir duygudur. Kıskançlık, tekrar bulunan sevgiyle yatıştırılabilirken, haset için bu asla mümkün olmaz; kıskançlık üç, haset ise ikili bir yapıya sahiptir (Kristeva, 2015: 118)

Psikanaliz yazınında büyük önemi olan ve ciddi bir tartışma başlatan eser Melanie Klein'in 1957 yılında yayınlanan *Haset ve Şükran* adlı eseridir. Bu eserde Klein, haset kavramını yıkıcı itkilerin oral-sadist ve anal-sadist bir dışavurumu olarak ele alır ve bu duygunun yaşamın başlangıcından itibaren var olduğunu ve bünyesel olduğunu söyler (1957/2020: 17).

Melanie Klein'a göre anne memesi, sınırsız süt temini ve sevgisi ile hasetin ana nesnesidir; çünkü meme bazen paylaşılan ama çoğu zaman geri çekilen bir şeydir. Memeye sahip olmak isteyen bebek, nesnenin kendisine ait olmadığını ve kontrolünde de olmadığını anlar. Bebek tarafından anne olarak adlandırılan memenin sahibi ise isterse bu sütü ve sevgiyi kendisine saklayabilir. Bu düşüncenin bir sonucu olarak, bebek acı verici bir durumla karşı karşıya gelir. Ve bu durum bebeğin annenin memesine şiddetle saldırmasına neden olur (1957/2020: 28).

Haset, arzulanan bir şeyin başkalarına ait

olduğu ve bizi değil onları memnun ettiği inancından kaynaklanan öfkeli bir duygudur. Haset ortaya çıktığında arzu edilen şeyi sahibinden almaya veya bozmaya, kirletmeye meyillidir. Haset, öznenin tek bir kişiyle ilişkisiyle ilgilidir ve kökeni, anne ile bebek arasında oluşan ve her şeyi dışlayan en eski ilişkide yatar. Kıskançlık da temel olarak hasetten kaynaklanmaktadır, ancak öznenin en az iki kişiyle temas halinde olmasını gerektirir: özne, kendisinin sahip olması gerektiğine inandığı sevginin bir başkası tarafından alındığına veya ondan alınma tehlikesiyle karşı karşıya olduğuna inandığında kıskançlık ortaya çıkacaktır. Günlük kullanımı düşünüldüğünde kıskançlıkta birey ile sevilen kişi arasında üçüncü kişinin girmesi gerekmektedir (Klein, 1957/2020: 24).

Birey ilk kez kendini besleyen memeye karşı haset duyar, çünkü bebek tüm istediğinin o memeden olduğunu, memenin istediği zaman süt ve sevgi verebileceğini düşünür, ancak memenin sahibi olarak annenin kendi doyumu için memeyi bebekle paylaşmaktan geri durduğunu düşünmektedir. Bu düşünce çocuğun küskünlüğünü ve nefretini arttırır ve bunun sonucunda anne ile ilişkisi bozulur. Klein'a göre hasedin artması hali, şizoid ve paranoid özelliklerini de çok güçlü olduğunu gösterir; böyle bir bebek hasta kabul edilebilir (1957/2020: 27).

Bebeğin aklında (tüm arzularının yönlendirildiği) anne memesinin sonsuz bir fantezi kaynağı olduğu kabul edilirse, bebek yeterince beslenmiyorsa hasetin ortaya çıktığını görürüz. Bebek, memenin onu sevgi ve beslenmeden yoksun bıraktığını hissettiğinde meme sütü kendinde tutarak bebeği beslemediğinde iyi olan memeye olan duygusal bağ da bozulur. Böylece bebek, kin ve haset duygularını, kötü ve zalim olarak gördüğü annesinin memesine yönlendirir (Klein, 1957/2020: 27-28).

Bebek, anne memesinin istediği zaman süt ve sevgi verebileceğine inanır. Ama anne memesinin bebeği beslemediğine inanıyor görünebilir. Bu durumda, tükenmez meme yanılması ortaya çıkacaktır. Bebek yeterince süt almadığında haset duygusu meydana çıkacaktır. Meme bebeği yeterince beslemediğinde, kendisine sevgi ve süt sağlayan iyi meme kötü memeye dönüşecektir. Bebek

haset ve nefret duygularını bu kötü memeye yönlendirir. Sonuç olarak haset, bebeklerde iyi meme oluşumunu engelleyecektir (Klein, 1957/2020: 29).

Bebek tarafından doyurucu bir memeye karşı hissedilen haset kolayca anlaşılabilir. Bol süt akışı (bebeğe memnuniyet hissi vermesine rağmen) hasedin oluşumuna neden olabilmektedir. Çünkü bebek için böyle güzel bir hediye olarak sunulan meme asla ulaşamayacağı ve tümüyle sahip olamayacağı bir şey olarak görülmektedir (Klein, 1957/2020: 28).

İlk nesneyle olan ilişkide yoğun haset duyguları, derin bir acı ve çaresizlik hissi yarattığı için güçlü savunma mekanizmaları devreye girer. Hasedin bir hedefi olarak görülen bozma, kısmen hasede karşı bir savunma mekanizması olarak ele alınabilir, çünkü bozulan nesne genellikle haset duygularını uyandırmaz. Hasedin yumuşatılması ve nesnenin değersizleştirilmesi, nesnenin tamamen bozulmaktan korunması amacıyla gerçekleşir. Bu bozma veya değersizleştirme genellikle, hasetli duyguların nesneye güçlü bir şekilde yansıtılmasıyla ilişkilidir (Segal, 2023: 40).

Değersizleştirme ve hasedin yansıtılmasına karşı, ideal nesnenin korunması amacıyla sıkı bir idealize etme stratejisi kullanılabilir. Bununla birlikte, bu tür bir idealizasyon son derece risklidir, çünkü nesne ne kadar idealize edilirse, haset duygusu da o kadar yoğunlaşır. Bu savunma mekanizmalarının tümü, benliğin zayıflamasına katkıda bulunabilir (Segal, 2023: 40).

Haset, karşı cinsin özelliklerini bastırmak isteyen erkek ve kadınlarda önemli bir rol oynar. Bu duruma eşlik eden, aynı cinsiyetten ebeveynlerin özelliklerine sahip olma veya bunlara zarar verme arzudur. Dolayısıyla, cinsiyetlerin düz ve ters Oidipus durumunda, gelişimleri ne kadar farklı olursa olsun, paranoid kıskançlık ve rekabet, ilk nesneye, anneye, daha doğrusu annenin memesine duyulan aşırı hasetten kaynaklanmaktadır (Klein, 1957/2020: 53).

Birey hasede karşı bir takım savunma mekanizmaları geliştirir. Haset, tümgüçlülük, yadsıma ve bölme gibi bir takım savunma mekanizmalarını güçlendirmektedir (Klein, 1957/2020: 62). Tümgüçlülük, bireyin gü-

cünün her şeye yapmaya yettiğine dair inancı olarak yorumlanabilir (Arkonaç, 1999: 366). Yadsıma, birey tarafından kaygı yaratabilecek ya da benlik üzerinde tehlike oluşturabilecek olay ve durumları görmezden gelme ve yok sayma durumu olarak tanımlanabilir. Bu ilkel savunma mekanizması bireyler tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır (Öztürk, 1985: 47). Bölme savunma mekanizmasını kullanan bireyler içe yansıttıkları nesneyi ikiye bölme eğilimindedirler. Bu tür ikiye bölme birey tarafından nesnenin kendisini sevdiği bir taraf ve kendisinden nefret eden diğer taraf olarak iki zıt uçta değerlendirilir. Birey, bu savunma mekanizması nedeniyle karşısında olan ve içe yansıttığı nesneyi ya sever ya da ondan nefret eder. Yani aynı bireyin hem sevebilecek hem de sevelemeyecek özellikleri aynı bünyede barındırdıkları gerçeğinin farkında değildirler (Blackman, 2014: 41-42).

İdealleştirme sadece zulme karşı bir savunma olarak değil, aynı zamanda hasede karşı da bir savunma olarak kullanılır. Bir bebekte iyi ve kötü arasındaki normal ayırım başlangıçta başarısız olursa, haset ile ilgili bu başarısızlık genellikle evrensel olarak ideal ilksel nesne ile çok kötü olarak adlandırılan ilksel nesne arasında ilkel biçimde bölünmeye yol açar. Nesnenin ve hediyelerinin onurlandırılarak yüceltilmesi, hasedi azaltma girişimi olarak değerlendirilir. Ancak haset çok güçlüyse, er ya da geç asıl nesneye dönecek veya zamanla yerini alan başkalarına yönelecektir. Başkalarına yönelerek anneden kaçmak, anneye karşı, yani en önemli haset (dolayısıyla nefret) nesnesine karşı, kin ve nefret duygusundan kaçınmak için başka ideal ve önemli bireylere yönelmek, anneyi ve annenin memesini korumanın bir yolu haline gelir. Bireyin anneden ikinci bağlanma nesnesi olarak babaya dönüşünün gerçekleşme biçimi oldukça önemlidir. Nefret ve haset ön plandaysa, bu duygular bir ölçüde babaya ve kardeşlere, sonra da başkalarına aktarılır; bu nedenle kaçış işlemi de başarısız olur (Klein, 1957/2020: 64).

Hasede karşı savunma, genellikle nesneyi değersizleştirme biçiminde gerçekleşir. Değersizleştirme, kirletme ve bozma hasedin doğal unsurlarıdır. Değeri düşen bir nesne artık haset edilecek bir şey değildir. Bu yöntem aynı zamanda kısa vadede idealize edilmiş nesne

için de geçerlidir: Değersizleştirilen nesnenin idealleştirilmesi için bir neden kalmaz. İdealleştirme çöküşünün ne kadar hızlı gerçekleşeceğini belirleyen, hasedin şiddetidir. Ama nankörlük ve değersizleştirme her düzeyde hasede karşı bir savunma olarak kullanılır; bu tutum, bazı insanlarda nesne ilişkilerinin değişmez bir özelliği haline gelir (Klein, 1957/2020: 65).

Hasede karşı başka bir savunma da açgözlülükle ilgilidir. Bebek, çok hevesli bir şekilde memeyi içselleştirdiğinde, onu tamamen ele geçirdiğini ve hatta kontrolünü ele geçirdiğini ve memenin tüm iyiliğinin kendisine geçtiğini hisseder. Bebek bu savunma mekanizmasını hasede karşı koymak için kullanmaktadır. Ancak içselleştirmenin bu açgözlü özelliği aynı zamanda kendi başarısızlığının tohumlarını da taşır. İyi bir nesne sağlam temeller üzerine kuruludur ve bu nedenle yalnızca nesneyi sevmek için değil, aynı zamanda onun tarafından sevilme için de özümlebilir. İyi nesneyle ilişkinin temel özelliği olan bu karşılıklı sevgi, idealize edilen nesneye uygulanmaz veya çok az uygulanır. Öznenin nesneyi kendine mal etmesi onu içsel olarak yok edilmiş bir baskıcı duruma getirir ve bu nedenle de kıskançlığın sonuçlarını tamamen ortadan kaldıramaz. Tersine, sevilen biri için yeterince hoşgörü varsa, bu hoşgörü, arkadaş canlısı figürler haline gelecek olan diğerlerine yansıtılacaktır. Başka bir savunma, insanlarla temastan kaçınmaktır. Bildiğimiz şekliyle normal olarak gelişen bir fenomen olan bağımsızlık ihtiyacı, minnettarlıktan veya nankörlük ve hasedin yarattığı suçluluğundan kaçınmak için kullanılır (Klein, 1957/2020: 67).

Haset, ruhsal gelişimi engellemesine rağmen, birçok potansiyel sunar. Haset, ruh için yararlı bir nesneyi işaret eder; bu nesne, içeriği tükenene kadar veya yok edilene kadar sahip olunması gereken bir nesnedir (Kristeva, 2015: 119).

Birincil açgözlülükle desteklenen haset, nesnesine tamamen sahip olma eğilimindedir ve bu durum, nesnede bulunan tüm olumlu niteliklere sahip olma arzusunu içerir. Eğer bu mümkün değilse, haset duygusunu kontrol altında tutmak için nesneye zarar vermektan çekinmez. Bu duygu, ilkel sevgi ve hayranlık kaynaklı olsa da, temelinde ölüm dürtüsü bulunmaktadır (Kristeva, 2015: 118).

2.Yeni Türk Sinemasında Haset

Yeni Türk Sineması, temel anlamda 1990'lı yıllarında ikinci yarısında sinemaya adım atan genç yönetmenlerin sanat anlayışını, sinemada daha önce ulaşılamamış teknik düzeyi, dinamik kamera kullanımı, ses ve özel görüntü efektlerini içeren bireysel ve bağımsız sinema anlayışı ifade etmek için kullanılan bir adlandırmadır (Sevinç, 2014: 99). Türk sinemasında bu dönem birçok açıdan değişimi de beraberinde getirmiştir. Sinema özellikle Yeşilçam döneminin karakter ve tip kalıplarının dışına çıkmıştır. Temel anlatım kalıpları içerisinde sinema, ideal karakterin, temel başlangıç noktasının, takip edilebilir ve öngörülebilir akışın yerini bu dönemde anlatım modelleri yıkılarak ters düz edilmiş ve karakterler kusursuzluklarını kaybetmiştir. Bu değişimler melodram anlatısının hâkim olduğu Yeşilçam geleneği içinde kadın sunumunu da kökten değiştirmiştir. Yeşilçam döneminde erkek egemen anlatı içerisinde kendine yer bulabilen ve iyi-kötü kadın ayrımının apaçık sunulduğu anlayış yerine erkeğe bağlı hareket etmek zorunda olmayan, kendi ayakları üzerinde durabilen, iyi-kötü özellikleri aynı bünyede barındırabilen ve feminist özellikleri olan yeni bir kadın imgesi bulunmaktadır (Sevinç, 2014: 98). Bu dönemde film senaryo aşamasından kurgu aşamasına kadar ve buradan seyirci karşısına çıkana kadar yaratıcı yönetmenin denetimi altındadır ve bu dönemin önceki dönem Türk sinemasından bir diğer farkı ise ulusal ve uluslararası düzeyde destek fonlarının sinemaya kaynak sağlaması sayesinde yönetmenlerin bir ölçüde ticari kaygılardan ayrılmış şekilde film yapma imkânlarına kavuşmalarıdır (Uğur, 2017: 72). Bu değişimler ve yenilikler göz önünde bulundurulduğunda bu dönemin yaratıcı yönetmenleri için açıkça özgürlük, sınırlardan uzak ve geleneksel Yeşilçam sinemasındaki tema ve kalıplardan bağımsız olma imkânı vermiştir.

Bu döneme ait filmlerde yalnızlık, çaresizlik, yabancılaşma, aidiyet, taşra, ölüm, ötekileştirme, kader, arayış, çaresizlik ve iyilik-kötülük temaları yaygın şekilde işlenmiştir (Uğur, 2017: 72). Bu dönemin bir diğer özelliği erkek filmleri üretme durumudur. Erkek bakış açısına sahip bir dönem olarak Yeni Türk Sineması eril özellikleri sahip karakterler yaratırlar ki bu

karakterlerin içerisinde anti kahraman özelliklerine sahip karakterlerde bulunmaktadır (Elmacı, 2013: 174).

Bu dönem daha önceki yönetmen kuşaklarından farklı özellikler taşıyan bir yönetmenler kuşağına sahip olması ile de önceki dönemlerden ayrılır. Genç ve bağımsız yönetmenler kuşağını temel özellikleri çerçevesinde iki ayrı grupta inceleyebilir. Birinci grupta gişe başarısını geri planda tutup öncelikle sinemasal anlatım dilini geliştirip kendi kişisel dünyasını seyirciye sunmaya çalışan yönetmenlerden oluşurken ikinci grup ise gişe başarısı temelinde seyircilerin ortak seyir zevkine hitap eden yönetmenlerdir (Pösteki, 2012: 47). Bu dönemde popüler sinemanın karşısında ikinci bir yol, alternatif seçim olarak da bağımsız yönetmenler bulunmaktadır. Bu yönetmenler için ele aldıkları karakterlerin iç dünyaları çok önem taşımaktadır. Metaforik anlatım yöntemleri kullanarak karakterin iç dünyasını izleyiciye iletmeyi seçmişlerdir (Pösteki, 2005: 16).

Yeni Türk sineması içerisinde değerlendirilebilecek üç filmde haset duygusu belirgin şekilde kendisini göstermektedir. Reha Erdem tarafından yönetilen *Beş Vakit* (2006), *Hayat Var* (2008) ve Belma Baş tarafından yönetilen *Zefir* (2010) filmleri haset duygusunun ele alınarak açıklanabilmesi için verimli okuma alanları sunmaktadır.

Zefir (2010) adlı film Belma Baş tarafından yönetilmiştir. Filmde anneanne ve dedesi ile Karadeniz taşrasında yaşamını sürdüren Zefir isimli ergen kız karakter annesini beklemekte ve onunla yaşamın hayallerini kurmaktadır. Bu köyde birkaç yaşıtı arkadaşı ile doğada zaman geçirmekte, dedesi ile uzun yürüyüşlere çıkıp doğayı tanımakta, bir tepeden yolu izleyerek annesini bekleyerek zamanını geçirmektedir. Film imgelerle örülüdür ve derin okumalara açıktır (Uğurlu, 2016: 54). Ayrıca filmde yer alan ve Yeni Türk Sinemasında örneğine az rastlanan sertlikte anne-kız ilişkisi oldukça çarpıcı ve sürpriz sonlu bir şekilde izleyiciye aktarılmıştır (Dorsey, 2020: 186). Filmin oyuncu kadrosu büyük çoğunlukla amatör oyuncularından oluşmakta ve yer yer belgesel özellikler içeren görüntülerden oluşması ile de sinemamızda önemli bir yere sahip olacak bir filmidir. Film, ergen kız ile özgürlüğüne düşkün anne arasında

yaşanan gerilimli ilişkinin ergen kız karakterin gözünden yansıtılması nedeniyle de önemlidir. Film sembolleri ve psikanalitik açıdan okumaya elverişli olması ve bir kadın gözünden büyüme-büyüememe odaklı kadın anlatısı olması nedeniyle önemlidir (Uğurlu, 2016: 46-49). Ayrıca filmde Zefir'in annesi ile ilişkisinde kullandığı bölme, yadsıma ve tümgüçlülük başta olmak üzere kullandığı savunma mekanizmaları haset duygusunun varlığına işaret etmektedir. Temelde bu savunma mekanizmaları ile haset duygusunun ilişkisine, haset duygusunun Zefir'de nasıl ortaya çıktığına, bu duygunun gelişmesi ve sonlanmasına, anne-ergen kız ilişkisi üzerinden ikircikli duygusal dışavurumlara ve haset duygusunun varlığına ilişkin verileri analiz etmek için amaçlı örnekleme yöntemiyle Yeni Türk sinemasından *Zefir* (Belma Baş, 2010) filmi seçilmiştir. Çalışmada ele alınan film psikanalitik çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Psikanalitik çözümleme özellikle yönetmenin ruhsal dünyasının ve bilinçaltının ifadesini ya da toplumsal, kolektif bilinçaltının belirtilerini bulmaya yönelik bir çaba içerir. Bu yaklaşım, filmleri bir rüya süreci gibi ele alır ve filmlerin açık içeriğinin altında yatan gizli içeriği açığa çıkarmayı hedefler. Ayrıca, filmlerin içerik malzemesi ve karakterleri psikanalitik veriler olarak da değerlendirilir. Psikanalitik film eleştirisi, filmleri sadece bilinçli bir yaratıcı eylemin ürünleri olarak değil, aynı zamanda bilinçdışını da dikkate alan bir şekilde değerlendirir (Akbulut, t.y.: 225).

3. *Zefir* (Belma Baş, 2010) Filminin Değerlendirmesi

Filmde bir dağ köyünde dedesi ve anneannesiyle birlikte yaşayan Zefir isimli On bir veya on iki yaşlarında bir kızın, taşrada yaşamı, annesini özlemle beklemesi ve doğayla ilişkisi anlatılmaktadır.

3.1. Filmin Özeti

On bir veya on iki yaşları arasında bulunan Zefir, öfke sorunları ve dik başlı bir çocuk olarak tanımlanabilir. Zefir, yaşamını dedesi ve anneannesiyle birlikte yaşadığı bir dağ köyünde sürdürmektedir. Zamanının çoğunu doğada, dedesi veya arkadaşlarıyla gezip dolaşarak, evde şarkı dinleyerek ve yüksek bir

tepede tek başına oturarak, köye gelen yolu gözleyerek geçirmektedir. Bir gün, köylerine bir şenlik ekibi gelir ve bu ekibin hemen arkasında annesi de köye gelir. Zefir ile annesi arasındaki ilişki karmaşık bir sevgi ve nefret çatışması üzerinde şekillenmektedir, bu ilişki sert ve çatışmalıdır ve her iki tarafı da olumsuz etkileyerek yıpratmaktadır.

3.2. Filmin Haset Bağlamında Çözümlemesi

Zefir ve annesinin ilk çatışması, annesinin köye dönmesinin hemen ardından gerçekleşir. Zefir, her gece süt içme alışkanlığına sahiptir ve bu süt, genellikle dedesi ya da anneannesi tarafından sunulur. Ancak annesi köye döndüğünde, bu görevi devralır. Zefir, annesi tarafından sunulan sütü beğenmez ve kaymaklı olduğunu iddia ederek içmek istemez. Annesi ise sütün süzülüğünü açıklar, ancak Zefir, sütü kabul etmeyi reddedince tekrar süzmek için mutfağa gider.

Annesi döndüğünde Zefir yine de sütü içmek istemez ve "Dedem gibi yapamıyorsun!" der. Annesi sinirlenip "Başlarım dedenin şarap çanağına! O zaman artık deden yapar." der. Zefir annesinin kendisini alıp götürceğini düşünürken bu sahnede annesinin kendisi için başka planları olabileceğine dair soru işaretleri oluşur.

Şenlik sırasında Zefir, annesinin ekipten bir kadınla yaptığı konuşmaya kulak misafiri olur. Annesi kadına "Bu sefer uzun süre gelmeyeceğim. Belki de hiç gelmeyeceğim." der. Kadın, Zefir'e ne olacağını sorduğunda annesi "Annemlere bırakacağım." der. Zefir bu konuşmaları duyar ve bu sahneden itibaren anne-kız ilişkisi çok daha sert bir hal alır.

Şenlik alanından eve dönünce Zefir, anneannesinin yanına yatmak ister fakat annesi bu isteğe sert bir şekilde karşı çıkar. Bugünün gecesinde Zefir uyurken annesinin, anneanne ve dedesiyle tartışmalarını duyar ve kalkıp dikkatlice onları dinler. Bu tartışmadan annesini iş için ya da zorunlu bir sebep olmaksızın gitmek istediğini ve Zefir'i köyde bırakacağını tekrar fark ederiz.

Annesi, "Zefir, ben yakında gideceğim, yeni bir görev aldım. Sen de anneannenle dedenle kalacaksın. Okulunu da buraya aldıracağım. Hem o nefret ettiğin okuldan da böy-

lece kurtulmuş olursun. Başkalarının evinde kalmaktan hoşlanmıyorsun ya, dedenlerin evinde kalırsın. Herkes için en iyisi bu. Zaten başka da çarem yok." der. Bu sahnede annesi böyle konuştuğundan sonra Zefir'in yedikleri boğazına takılır ve nefes almakta zorlanır.

Klein'a göre haset, tümgüçlülük, yadsıma ve bölme gibi bir takım savunma mekanizmalarını güçlendirmektedir (1957/2020: 62). Filmde Zefir'in haset duygusuna karşı kullandığı belirli savunma mekanizmaları bulunmaktadır. Bu savunma mekanizmalarından biri yadsımadır. Yadsıma, birey tarafından kaygı yaratabilecek ya da benlik üzerinde tehlike oluşturabilecek olay ve durumları görmezden gelme ve yok sayma durumu olarak tanımlanabilir (Öztürk, 1985: 47). Filmde bu savunma mekanizması Zefir tarafından annesinin gideceğine dair birçok şey duyduktan, bu duruma dair birtakım işaretlere şahit olduktan sonra bile bu durumu kabul etmemesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ancak annesi kahvaltı sofrasında bütün aile bir aradayken açıkça gideceğini söylediğinde Zefir annesinin gidecek olmasını kabul etmek zorunda kalır ama bu durumda bile seyirci Zefir'in boğazına kaçan yemek gibi durumun Zefir'i nasıl rahatsız ettiğine şahit olur.

Bununla birlikte, Zefir, annesinin ayrılma kararını kabul etse de annesi evden ayrıldığında bile hemen ardından çantasını toplar ve annesini izlemeye kalkar. Bu noktada, annenin Zefir'i geri dönmeye ikna etmesi kolay olmaz. Bu sahneler, filmin içinde yadsıma savunma mekanizmasının belirgin bir şekilde görüldüğü anlar olarak karşımıza çıkar.

Filmde dikkat çeken bir diğer savunma mekanizması ise bölmedir. Bölme savunma mekanizmasını kullanan bireyler içe yansıttıkları nesneyi ikiye bölme eğilimindedirler. Bu tür ikiye bölme birey tarafından nesnenin kendisini sevdiği bir taraf ve kendisinden nefret eden diğer taraf olarak iki zıt uçta değerlendirilir. Birey, bu savunma mekanizması nedeniyle karşısında olan ve içe yansıttığı nesneyi ya sever ya da ondan nefret eder. Yani aynı bireyin hem sevilebilecek hem de sevilemeyecek özellikleri aynı bünyede barındırdıkları gerçeğinin farkında değildirler (Blackman, 2014: 41-42). Zefir filmin ilk yarısında annesini bekleyerek, doğada dedesiyle ve köyün

diğer çocuklarıyla gezinerek, rüyalar görerek ve annesini özleyerek zaman geçirmektedir. Annesi köye gelince ona mutlulukla sarılır. Gezilerine annesini de dahil eder. Hatta yanına yatar ve yüzünü okşar. Tüm bunlar birlikte düşünüldüğünde annesi gitmesi gerektiğinin ilk işaretlerini verene kadar Zefir için iyi bir annedir. Fakat gitmesi gerektiğinin ilk sinyalini şenlik alanında fark edince Zefir'in annesine olan tavrı değişir. Kısa bir zaman önce annesi "iyi anne" iken artık "kötü anne" olmuştur. Annesine fiziksel teması azalır, ona evde yüksek sesle çaldığı şarkılar üzerinden mesajlar göndermektedir. Filmin sonunda hasedin bir göstergesi olarak değersizleştirilen "kötü anne" gitme konusunda engellenemediği için Zefir, "kötü anne"sini uçurumdan iterek ortadan kaldırır. Ayrıca filmde annesi olduğundan şüphelendiği kadın geldiğinde bu kadına olan tavrı bölme savunma mekanizmasının göstergesidir. Bu kadına annesi diye koşup yanına geldiğinde annesi olmadığını anlayınca onunla konuşmaz sadece el hareketleriyle sorularına cevap verir. Anneanesi kadına börek götürmesini isteyince bunu kabul etmez. Ayrıca köyden arkadaşı Memo'ya olan tavrı da bölme savunma mekanizmasının açık göstergelerinden biridir. Zefir annesinin gidecek olmasıyla yüzleşene kadar Memo ile iyi arkadaşken annesinin gideceğini anladığında bu durumu Memo ile paylaşır ve Memo "Olsun biz varız." deyince onun ittirerek oturduğu yerde düşürür ve "Seni istemiyorum." der. Bu duruma Memo'nun tepkisi önemlidir Memo "Zefir sen var ya kötüsün!" diyerek durumu açığa kavuşturur. Bu tavır genel anlamda Zefir'in öfkeli bir duygu olarak haset yaşamakta olduğunun bir göstergesi olarak da okunabilir.

Diğer bir savunma mekanizması ise tümgüçlülüktür. Tümgüçlülük, bireyin gücünün her şeye yapmaya yettiğine dair inancı olarak yorumlanabilir (Arkonaç, 1999: 366). Zefir'in annesini gitme fikrinden vazgeçirebileceğine dair inancı bu savunma mekanizması içerisinde değerlendirilebilir. Önce Zefir annesinin gideceğini kabul etmez, sonra bu durumu kabul etmek zorunda kaldığında annesi ile iletişimi ve fiziksel yakınlığı azalır, ona şarkılar üzerinden mesajlar vermeye çalışır, annesi evden ayrıldığında o da çantasını toplayarak annesinin peşinden gider fakat bir türlü annesini yolundan çeviremez. Bu üç savunma

mekanizması bireyin hasete karşı geliştirdiği savunma mekanizmalarıdır. Klein'a göre haset, tümgüçlülük, yadsıma ve bölme gibi bir takım savunma mekanizmalarını güçlendirmektedir (1957/2020: 62).

M. Klein için haset, mutluluğu yalnızca kendine saklayan bir nesne düşlemini içerir ve dışarıda bırakılma duygusu içinde bu mutluluğa haset edilir (Akt. Lechevalier, 2021: 70). Filmde özgürlüğüne düşkün anne aynı zamanda Zefir için mutluluğu kendine saklayan, mutluluğunu kızıyla paylaşmayan annedir. Filmde anne-kız ilişkisinden bir kesit izleriz fakat bu kesit anne-kız ilişkisi hakkında genel yargılarda bulunabilmemiz için bir takım önemli ipuçları da içerir. Zefir dağılmış bir aileye sahiptir. Babası hakkında sadece anneannesi tarafından çok kısıtlı bir bilgi verilir. Ama annesini görürüz ve Zefir'i uzun süreli geride bırakma isteğine şahit oluruz. Bu anne imgesi Klein'ın bahsettiği mutluluğu yalnızca kendisine saklayan anne imgesine oldukça yakındır.

Haset, eğer dönüştürülemezse birincil gadarlık halinde ruhsallığın içine sinmiş bir şekilde varlığını sürdürecektir ve benliğin zayıfladığı, diğer bir deyişle bütünlüğünü koruyamadığı bir anda ortaya çıkma fırsatı bulacaktır (Şahin, 2021: 85). Film boyunca Zefir'in haset duygusunu dönüştüremediğini, annesinden ve diğer yakınlarından bu konuda herhangi bir yardım alamadığı ve daha da kötüsü annesinin tavır ve tutumları nedeniyle yaşadığı haset duygusunun yıkıcılığının arttığına şahit oluruz. Zefir'in filmin sonuna doğru annesi ile ilişkisinde meydana gelen sertleşme ve annesinin gitme fikrindeki sabitliği nedeniyle benliğinde zayıflamanın ortaya çıktığı ve en sonunda da annesini bütün ısrarlarına rağmen yolundan çevirememesi nedeniyle benlik bütünlüğünde bir kırılma meydana gelerek "O zaman git!" diyerek uçurumdan aşağı iter.

Haset, çaresizlik içinde olan bir tarafın, kendini geliştirmek için alan bulmuş olan bir diğer tarafa saldırısını içerir; bu diğeri ise yıkıcı boşluğu içine düşer (Lechevalier, 2021: 74). Zefir, mutluluğunu kendine saklayan, yaşamak ve gelişmek için kızından ayrı bir hayat kuran ve sağlıklı bir anne-kız ilişkisinin gelişmesine film boyunca izin vermeyen annesine filmin sonunda fiilen itmektedir. Haset duygusunun

yıkıcılığının açık bir şekilde görülebildiği bu sahne Zefir için yıkıcı boşluğun içerisinde olmak, buraya düşmek anlamına da gelmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Zefir (Belma Baş, 2010), ergenlik döneminin henüz başlarında on bir veya on iki yaşında bir kızın taşrada annesi ile olan sert, çatışmalı ve yıpratıcı ilişkisi üzerine kurulu bir filmidir. Filmde, baskın bir duygu olarak Zefir ve annesinin ilişkisinde haset ortaya çıkar. Haset duygusunu sadece filmin sonunda Zefir'in annesini uçurumdan aşağı ittirerek ölmesine sebep olduğu sahnede değil birçok başka sahnede ve filmin içerisinde artan şekilde görürüz. Ayrıca Zefir'in sadece annesi ile ilişkisinde değil köyden yakın arkadaşı Memo ile ilişkisinde de haset duygusu ortaya çıkmaktadır. Klein, haseti "yıkıcı itkilerin oral-sadist ve anal-sadist bir ifadesidir; yaşamın başından beri etkilidir ve bünyesel bir temeli vardır" (1957/2020: 17) diyerek açıklar. Zefir'in yaşamında bu duygu ortaya çıktığında açık bir şekilde yıkıcı ve ilişkilerine zarar verici nitelikte olduğu fark edilmektedir.

Klein, haseti arzulanan bir şeyin başkalarına ait olduğu ve bizi değil onları memnun ettiği inancından kaynaklanan öfkeli bir duygu olarak tanımlar. Haset ortaya çıktığında arzu edilen şeyi sahibinden almaya veya bozmaya, kirletmeye meyillidir (Klein, 1957/2020: 24). Zefir'in hayatı anne-kız ilişkisi üzerinden incelendiğinde bu ilişkinin Zefir'in hayatına olumlu etkileri oldukça azdır. Anne-kız bağılılığı ve aralarındaki duygusal yakınlık film boyunca görülmez. Ayrıca anneannenin dile getirdikleri üzerinden babasının da Zefir'i yalnız bıraktığı anlaşılmaktadır. Annesi ise kendisine içinde Zefir'e yer olmayan bir hayat kurmuş ve Zefir'i anneanne ve dedesiyle köyde bırakmak istemektedir. Filmde annesi Zefir olmadan da mutludur. Zefir annesini ve annesinin hayatını buna benzer çıkarımlarla yorumladığı zaman ve kendi hayatında annesinin elinde olan birçok şeyin olmadığını gördüğünde haset duygusunun artması ve yıkıcı bir öfke ile ortaya çıkması beklenmektedir. Filmin artan gerilimi içerisinde Zefir ile annesinin ilişkisinde derinleşen çatlaklar ve filmin sonunda bulunan uçurum sahnesi artan ve yıkıcı bir öfke olarak ortaya çıkan haset duygusunu seyirciye göstermektedir.

Klein'a göre birey hasete karşı bir takım savunma mekanizmaları geliştirir. Haset, bölme, tümgüçlülük ve yadsıma gibi bir takım savunma mekanizmalarını güçlendirmektedir (Klein, 1957/2020: 62). Film boyunca bu üç savunma mekanizması Zefir'in yaşamında kendilerine yer bulmaktadır. Zefir filmin ilk bölümde özlemlerle beklediği, rüyalarına giren ve çevresi tarafından özleyip özlemediğine dair sorular sorulan annesini, 'iyi anne' olarak konumlandırırken kendisini terk edecek olan, duygusal ihtiyaçlarına gerektiği gibi karşılık vermeyen ve her şeye rağmen sırt çantasını toplayıp belki de bir daha dönmemek üzere yola çıkan annesini ise 'kötü anne' olarak konumlandırmaktadır. Bu durum bölme savunma mekanizmasının filmdeki varlığına işaret etmektedir. Ayrıca Zefir yakın arkadaşı Memo ile ilişkisi de bölme savunma mekanizmasına örnekler barındırmaktadır. Tümgüçlülük savunma mekanizması ise filmde Zefir'in çabalarıyla annesini gitmekten vaz geçirebileceğine dair inancı olarak yorumlanabilir. Film boyunca özellikle annesinin gitmesine dair ilk işaretlerden sonra Zefir'in annesine tavrı, şarkılarla ona mesaj vermesi, ev içerisindeki tutumu ve filmin sonunda annesini gizli gizli takip ederken yakalanması ve yakalandığı halde ikna olup eve geri dönmemesi tümgüçlülüğün filmdeki işaretleridir. Yadsıma ise Zefir'in annesinin gideceğine dair bütün işaretleri almasına rağmen bu gerçeği inkâr ederek yüzleşmek istememesi ancak annesinin kahvaltıda sofrasında gideceğini Zefir'e açıkladığında bunu kabul etmesi olarak filmde kendine yer bulmaktadır.

Çalışmada duygusal karmaşa yaşayan, ikircikli bir tutum içerisinde duygularını anlamlandırmakta zorlanan Zefir'in yaşadığı haset duygusu, bu duygunun nasıl ortaya çıkarak davranışa döküldüğü, bu duygu karşısında beliren savunma mekanizmaları Melanie Klein'in *Haset ve Şükran* (1957) adlı kitabında ele aldığı kuramsal bakış açısından değerlendirilmiştir. Klein'in kavramsallaştırdığı haset duygusu ve bu duygunun bireyin davranışlarına nasıl ortaya çıktığı üzerinde durularak Zefir karakterinin annesi ve yakınları ile olan ilişkisi üzerinden haset duygusu çözümlenmiştir.

Çalışma psikanalitik film çözümlemesi

yöntemini ele alarak Zefir filmini analiz etmiştir. Klein'in psikanaliz literatürüne önemli katkılarından biri olan haset kavramını filmde Zefir'in başta annesi olmak üzere yakınları ile ilişkisi üzerinden ele alınarak değerlendirilmiştir. Haset ve diğer duygular yeni Türk sinemasında kendilerine ayrıcalıklı bir yer bulmaktadırlar. Haset ile ilgili yeni çalışmalarda örneklem olarak seçilen film sayısı arttırılarak daha geniş kapsamlı ve derinlikli okumalar yapılabilecektir. Bu tür çalışmalar arttıkça disiplinler arası sinema çalışmaları da belirgin olarak önem kazanacaktır. Sinema sanatı ile psikoloji biliminin ilişkisi bu tür çalışmalardan olumlu olarak etkilenecektir.

Extended Abstract

In the realm of psychoanalytic literature, the concept of envy was initially introduced by Sigmund Freud as a phenomenon intricately associated with sexual development. Specifically, within the context of the concept of penis envy, this phenomenon underwent comprehensive scrutiny and explanatory endeavor. In the 1920s, Karl Abraham brought forth this subject for consideration, subsequently prompting Melanie Klein to conduct a more profound investigation. As a result, envy evolved into a salient subject within the domain of psychoanalytic theory. Melanie Klein's seminal work titled 'Envy and Gratitude,' which was published in 1957, holds significant prominence within the realm of psychoanalytic literature and marked the inception of a profound scholarly discourse. In this literary contribution, Klein addresses the concept of envy as it manifests through oral-sadistic and anal-sadistic expressions of destructive impulse. Klein posits that this emotion is present from the inception of life and is an inherent aspect of human psychological development. According to Melanie Klein's psychoanalytic theory, the primary object of envy is the maternal breast, which is perceived as the source of boundless sustenance and affection. This enviable object is subject to alternating states of being shared and withheld. The infant's desire to possess the breast leads to the realization that this object does not inherently belong to the infant and is beyond their control. The possessor of the breast, referred to as the mother by the infant, retains the capacity

to retain both milk and affection for herself should she choose to do so. Consequently, this cognitive dissonance results in a distressing scenario for the infant, thereby inciting aggressive tendencies towards the maternal breast. In the interplay between cinema and psychoanalytic theories, it is evident that various psychoanalytic concepts, including envy, assume a significant role within the cinematic narrative. The intricacies of human psychology, encompassing the realm of human emotions, are regarded as a central thematic underpinning of cinematic discourse. Within the domain of New Turkish cinema, a particular predilection is discerned for narratives that prioritize the exploration of emotional theme. Notably, the emotion of envy has been underscored as a predominant motif, finding conspicuous representation in films such 'Zefir' (2010), directed by Belma Baş. This study endeavors to conduct an exhaustive examination of the emotion of envy as experienced by the character Zefir, a persona grappling with intricate emotional conflicts and beset by the challenge of comprehending her emotional intricacies. It further seeks to delve into the nuanced genesis of this emotion and its subsequent manifestation in behavior. Drawing upon the theoretical framework articulated by Melanie Klein in her seminal work, 'Envy and Gratitude' (1957), this investigation aspires to dissect the very origins of the emotion of envy and scrutinize its profound influence on individual conduct. In this analytical exploration, we shall scrutinize the distinctive markers of envy and endeavor to interpret them within the context of Zefir's relationships, particularly her interactions with her mother and other family member. When Zefir's life is scrutinized through the lens of her mother-daughter relationship, the beneficial impact of this relationship upon Zefir's existence appears rather limited. The film does not distinctly depict a strong mother-daughter bond or emotional intimacy between the two. Furthermore, the dialogue offered by the grandmother hints at the father's absence, signifying that he, too, has left Zefir in solitude. On the other hand, Zefir's mother has crafted a life devoid of a place for Zefir and endeavors to leave her in the village under the care of her grandparent. It becomes evident that Zefir's mother

finds contentment in her life without Zefir's presence.

As Zefir interprets her mother's life through the lens of her own circumstances and observes the scarcity of resources and opportunities in her own life in comparison to her mother's, the anticipation is that her sense of envy is exacerbated, eventually culminating in a destructive manifestation of anger. The deteriorating state of the relationship between Zefir and her mother, heightened throughout the film, and the climactic scene at the film's conclusion set against a precipice, collectively serve as a powerful cinematic representation of the growing and ruinous emergence of envy as an overwhelming emotional force.

This study holds significance as it stands as one of the pioneering scholarly endeavors focusing on the portrayal of envy within the landscape of Turkish cinema, thus enriching the extant Turkish literature. By doing so, it facilitates a more comprehensive understanding of the intricate interplay between cinema and psychoanalysis within the context of Turkish cinematic expression.

Kaynakça

- Akbulut, H. (t.y.). Film Çözümlemeleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Arkonacı, O. (1999). Açıklamalı Psikiyatri Sözlüğü. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Baş, B. (Yönetmen). (2010). Zefir [Film]. Türkiye: Filmik Prodüksiyon.
- Blackman, J. (2014). Zihnin Kendini Koruma Yolları 101 Savunma. (2. Basım) (Ö. Karakaş, Çev.). Kocaeli: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.
- Bingöl, C. (2006). Sinema ve Terapi "Venüs'ün Çiçek Sepeti". İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema-Televizyon Anasanat Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Elmacı, T. (2013). Gemide ve Bornova Bornova Filmleri Bağlamında Yeni Türk Sineması'nda Antikahramanın Yükselişi. *Selçuk İletişim*; 7(2), 168-181.
- Dorsay, A. (2020). Dünyaya Açılan Sinemamız ve Yeni Bir Kuşak Türk Sineması 2010-2020. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Klein, M. (2020). Haset ve Şükran. (6. Basım) (O. Koçak & Y. Erten, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kristeva, J. (2015). Melanie Klein: Delilik yahut Acı ve Yaratıcı Olarak Ana Katli (Çev. Ayşegül Demir). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Lechevalier, B. (2021). Çocuk ve Annebabanın Psikanalitik Tedavi Sürecinde Kıskançlık veya Haset. *Psikanaliz Defterleri: Çocuk ve Ergen Çalışmaları Haset ve Kıskançlık*, 7, 67-79.
- Marcelli, D. (2021). Çocuklarda Kıskançlık ve Haset: Söylence mi, Gerçek mi? *Psikanaliz Defterleri: Çocuk ve Ergen Çalışmaları Haset ve Kıskançlık*, 7, 49-66.
- Öztürk, O. (1985). Psikanaliz ve Psikoterapi. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Parman, T. (2021). Freud ve Lacan'da Kıskançlık ve Haset. *Psikanaliz Defterleri: Çocuk ve Ergen Çalışmaları Haset ve Kıskançlık*, 7, 27-47.
- Pösteği, N. (2005). Türk Sinemasına Yeni Bakış: Yönetmen Sineması. İstanbul: Es Yayınları.
- Pösteği, N. (2012). 1990 Sonrası Türk Sineması (1990-2011) (3. Basım). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Rycroft, C. (1989). Psikanaliz Sözlüğü (M. Sağman Kayatekin, Çev.). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Segal, H. (2023). Melanie Klein'in Çalışmasına Giriş (M. Tanık Sivri, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sevinç, Z. (2014). 2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*; 40, 97-118.
- Şahin, A. (2021). Baba'nın Hasedi. *Psikanaliz Defterleri: Çocuk ve Ergen Çalışmaları Haset ve Kıskançlık*, 7, 81-91.
- Uğur, U. (2017). Yeni Türk Sinemasında Üçleme Filmlerde Varoluşsal İzlekler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 10(20), 65-81.
- Uğurlu, E. G. (2016). Simgeler Aracılığı ile Film Anlamlandırma: Zefir. Serhat Serter (Ed.), *Yeni Kadrajlar Türkiye'de Sinema* içinde (s 39-56). Ankara: De Ki Basım Yayın.

YERLİ TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI: AİLE DİZİSİ ÖRNEĞİ

Fazilet BAKIŞ* Murat TOKSARI**

PRODUCT PLACEMENT APPLICATIONS IN LOCAL TELEVISION SERIES: AN EXAMPLE OF FAMILY SERIES

Özet

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle ve rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin tüketicileriyle iletişim kurması giderek daha güç hale gelmeye başlamıştır. Bu durum işletmeleri reklama alternatif olan ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaya yönlendirmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları son yıllarda işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin zihninde konumlanmayı ya da olduğu konumu korumayı amaçlayan işletmeler hem reklam çalışmalarını güçlendirmek hem de tüketicinin zihninde reklam algısı yaratmamak için dizi ve filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarını sıkça kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı 7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show TV üzerinden yayınlanan "Aile" dizisinin ilk sezonunda (13 Bölüm) yer verilen ürün yerleştirme uygulamalarında hangi markaların kullanıldığı, uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin hangileri olduğu ve yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorilerinin neler olduğunu açıklamaktır. Bu çalışmanın temel amaçlarından bir diğeri ise "Aile" dizisinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarında hangi markalara ağırlık verildiğini belirlemek ve ürün yerleştirme uygulamalarının hangi sektörlerde yoğunlaştığını tespit etmektir. Araştırma kapsamında reklamcılık alanında sıkça karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları "Aile" dizisi baz alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. "Aile" dizisindeki ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında 16 markanın dizinin içerisine yerleştirildiği görülmektedir. Yapılan içerik analizi neticesinde en fazla Samsung markasının dizinin içerisine yerleştirildiği görülmüştür. Samsung markasının yanı sıra Mercedes, Peugeot, Apple ve Philips markalarının da çok fazla dizide yer aldığı belirlenmiştir. Ürün yerleştirme uygulanan markaların büyük çoğunluğunun teknoloji-bilişim (%36,08) ve otomotiv (%32,98) sektöründe hizmet verdiği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Ürün Yerleştirme, Ürün Yerleştirme Stratejileri, Aile Dizisi.

Abstract

In today's world, with the development of technology and increasing competition, it has become increasingly difficult for businesses to communicate with their consumers. This situation has led businesses to use product placement applications as an alternative to advertising. Product placement applications have been used extensively by businesses in recent years. Businesses that aim to be positioned in the minds of consumers or to maintain their current position frequently use product placement practices in TV series and movies to both strengthen their advertising efforts and to avoid creating an advertising perception in the mind of the consumer.

The aim of this study is to explain which brands were used in the product placement applications in the first season (13 episodes) of the "Aile" TV series broadcast on Show TV between 7 March 2023 and 30 May 2023, which product placement strategies were applied and what the product/service categories of the placed brands were. . Another main purpose of this study is to determine which brands are emphasized in the product placement applications in the "Family" series and to determine in which sectors the product placement applications are concentrated. Within the scope of the research, product placement applications, which are frequently encountered in the field of advertising, were examined by content analysis method based on the TV series "Family". When we look at the product placement practices in the "Aile" series, it is seen that 16 brands are placed in the series. As a result of the content analysis, it was seen that the Samsung brand was placed in the directory the most. In addition to the Samsung brand, it has been determined that Mercedes, Peugeot, Apple and Philips brands are also featured in many TV series. It has been determined that the majority of the brands that apply product placement serve in the technology-informatics (36.08%) and automotive (32.98%) sectors.

Keywords: Product Placement, Product Placement Strategies, Aile TV Series.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım AD, fzt.bks@gmail.com, Orcid: 0009-0009-2758-0600

** Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4941-4664

Makale Geliş tarihi: 20.03.2023, Makale Kabul Tarihi: 04.05.2024

Giriş

Geçmişten günümüze sürekli değişkenlik gösteren tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, teknoloji de oluşan değişimlerle birlikte yeni boyut kazanmıştır. Özellikle iletişim araçlarındaki teknolojik değişim ve gelişmelerle beraber tüketicilerin marka algıları ve satın alma alışkanlıkları değişmiş tüketicilerin davranışları başka bir boyuta evrilmiştir. Bu gelişim ve değişimlere göre stratejilerini belirlemek isteyen kurumlar yeni arayışlara yönelmişler ve çağın gerektirdiği teknolojileri hedef kitleleri ile daha iyi iletişim kurmak için kullanmaya başlamışlardır. Böylece teknolojideki bu gelişmelerin avantajlarından yararlanan ve dezavantajlarını da kendi lehine çevirmek isteyen işletmeler, yeni stratejiler geliştirme çabası içine girmişlerdir. Bu stratejik gelişimler işletmeleri yeni yollara yöneltmiş ve sözel ifadelerden daha çok görsellerin tüketicilerin zihninde çağrışım yapmasından dolayı kitle iletişim araçlarının çoğunda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelmişlerdir.

Son dönemlerde işletmelerin tüketicileri nezdinde markalarına karşı farkındalık oluşturmak amacıyla kullandığı ürün yerleştirme kavramı dünyada ilk olarak 1900'lü yıllarda tercih edilmeye başlanmış, Türkiye'de ise ilk defa 1990'lı yıllarda filmlerde ve televizyon programlarında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz dünyasında hedef kitlelerin subliminal algılarına konumlanmak isteyen işletmeler özellikle reyting oranı yüksek olan filmlere, dizilere ve televizyon programlarına markalarının yerleştirilmesini tercih etmekte ve bunun için büyük miktarlarda bütçe ayırmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik literatür taraması yapıldığında çeşitli ve farklı stratejiler üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Son dönemlerde ürün yerleştirme kavramına olan rağbet ve ilgiden dolayı geliştirilen bu stratejiler, işletmelerin markalarının program içerisine farklı şekillerde yerleştirilmesine, entegre edilmesine ve markanın hedef tüketiciye tanıtılmasına imkan sağlamaktadır. Geliştirilen bu stratejiler program içeriğine yerleştirilen ve entegre edilen markaların seyircilere en uygun şekilde ve ortamda gösterilmesi aynı zamanda işletmeler tarafından izleyicilere verilmek istenen mesajın açık bir şekilde ve anlaşılır düzeyde olması amacını taşımaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, ürün yerleştirme kavramına ve ürün yerleştirme stratejilerine yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise; 7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show TV üzerinden yayınlanan "Aile" dizisinin ilk sezonunun (13 Bölüm) tüm bölümleri izlenmiş ve bu bölümlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre 16 markanın, dizinin içerisine entegre edildiği görülmüştür.

1. Ürün Yerleştirme

Reklamcılık sektöründe kullanılan geleneksel yöntemlerin artık tüketicide istenilen etkiyi oluşturmadığı gözlemlenmiş ve reklamcılığın yeni iletişim kanalları aramaya yöneldiği görülmüştür. Bu kapsamda yapılan çalışmalar neticesinde işletmelerin tüketicilerin dikkatini dağıtmadan markaları bilinçaltına yerleştirmeyi hedefleyen mesaj stratejisini belirlemesinin daha yararlı sonuçlar verebileceği anlaşılmıştır (Ayar, 2011: 38).

Ürün yerleştirme, medya programcılığı içerisinde işitsel veya görsel araçlar aracılığıyla marka kimliklerinin ya da markalanmış ürünlerin ücretli kapsamı olarak ifade edilmiştir. Ürün yerleştirme ile asıl amaç satışları ve marka farkındalığını yükselterek insanları ikna etmektir (Karrh, 1998: 33). Pekman ve Gül (2008: 393) ürün yerleştirmeyi, markaların tüketimi özendirmek amacıyla, markalı ürünlerin popüler eğlence araçlarına yerleştirilmesi ve popüler eğlence ürünlerinin yaratıcıları ile reklamcılığın işbirliği yapma biçimi olarak belirtmişlerdir. Panda (2004: 42) iyi tanınmış markaların yerleştirmeleri, az tanınmış markalara göre daha az fark edilmekte ve daha az hatırlanmaktadır şeklinde ifade etmiştir. Tsai vd. (2007: 3) markanın farkındalığı arttıkça tutumların, satın alma isteklerinin veya markanın hatırlanma oranının arttığını, ürün veya marka farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı ise izleyicilerin markayı hatırlamakta zorlandığını belirtmişlerdir.

Tıgılı (2004: 33), ürün yerleştirmenin ilk örneğinin Frank Capra'ya ait 1934 yapımı Happend One Night isimli komedi filminde Clark Gable'ın gömleğin altına atlet giymeden beyaz perdede görünmesinin ardından fanila ve atlet satışlarının düşmesini markasız, ürünsüz ve rastlantısal bir ürün yerleştirme

olarak belirtmiştir. Bu durumun satışları etkilediği gibi tüketicilerin satın alma davranışlarına ve tutumlarına negatif yönde etki yaptığı tespit edilmiştir. Arslan (2011: 17) ürün yerleştirmenin etkisinin fark edilmesi ile beraber 1939'da Metro Goldwyn Mayer'in bir yerleştirme bölümü açması, 1951'de Walt Disney'in gişede başarı yakalamış filmlerle alakalı fotoğrafların yer aldığı tişört, fincan ve şapka gibi çeşitli nesnelere satışını başlatması bu uygulamanın tarihsel serüveninde önemli yer oynamaktadır.

Ürün yerleştirmenin doğrudan tüketiciyi memnun etmeyecek şekilde kullanılması, markanın izleyici karşısında değerini düşürebilmektedir. Bu tür durumlarda yerleştirmenin tercih edilen iletişim aracıyla en iyi şekilde bütünleşmiş olması gerekmektedir (Haktankaçmaz, 2005: 24).

2. Ürün/Marka Yerleştirme Stratejileri

Literatür incelendiğinde yaygın bir şekilde kullanılan üç temel ürün yerleştirme stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; görsel yerleştirme, sözel yerleştirme ve hem görsel hem sözel yerleştirme stratejileridir. Russell'e (2002: 307) göre görsel yerleştirme logo, marka veya ürünün ekranda görünmesi ve ekranda markanın kaç sefer görüldüğü, kameranın markayı çekme şekli, markanın hatırlanması ve algılanma üzerinde etkiye sahip olması olarak, sözel ürün yerleştirmeyi ise ürün ya da markanın diyaloglara (*markanın kaç kez geçtiği, konuşmalarda markadan nasıl söz edildiği, sahne ya da durumla alaka düzeyi, markadan bahsederken kullanılan ses tonu ve vurgu gibi değişkenler*) yerleştirilmesi olarak belirtmiştir. Shapiro (1993) ise benzer bir yaklaşımla ürün yerleştirme stratejilerini markanın yalnızca görünmesi, ürün ya da markanın kullanılması, markanın sözel olarak belirtilmesi ve marka ya da ürünün hem sözel olarak ifade edilmesi hem de kullanılması olarak dört farklı şekilde sınıflandırmıştır (Shapiro, 1993'ten akt. Argan, M. vd, 2007: 161-162). Johnstone ve Dodd (2000: 141) ürün yerleştirme stratejilerini, yerleştirme ustalığı biçiminde değerlendirip yaratıcı yerleştirmeler (*doğal ortamı az kullanarak, daha çok yapay ortamlardan faydalanmaktadır*)/yaratıcı olmayan yerleştirmeler (*marka ya da ürünü doğal ortamında kullanmakta*) şeklinde sınıflandırmıştır.

Gupta ve Lord (1998: 48-49) ise yaptığı araştırmada açık ve görünecek biçimde ürün yerleştirmenin, gizli ürün yerleştirmeye göre daha fazla hatırlandığını belirtmektedir. Filmlerde kullanılan markanın görünme süresinin hatırlama düzeyi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Filme başarılı şekilde yerleştirilmiş ya da göze çok batmayan ürün yerleştirmeler makul olarak kabul edilirken, bu tür yerleştirmeler daha açık yerleştirilen markalara göre daha az hatırlanmaktadır.

Bu çalışmada yararlanılan D'Astous ve Sequin (1999: 896-897) tarafından geliştirilen ürün yerleştirme stratejisi açık ürün yerleştirme, kısmi ürün yerleştirme ve örtülü ürün yerleştirme olarak üç kategoride toplanmıştır; *Açık ürün yerleştirme*, marka ya da ürünün program içinde resmi olarak ifade edilip açıkça programa yerleştirilmesi ve etkin hale gelmesi olarak, *Kısmi ürün yerleştirmeyi*, marka ya da ürünün resmi olarak ifade edilip, programın içerisine yerleştirilmemesi olarak, *Örtülü ürün yerleştirmeyi* ise markanın ya da ürünün resmi olarak ifade edilmeden bulunduğu yerleştirme olarak ifade etmişlerdir.

Nebenzahl ve Secunda (1993: 4-5) tarafından Amerikalı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerine %70.1'inin olumlu tutum sergilediklerini, İngiltere'de ise Bloxhom Group ve Sponsorship Research Company'nin yaptığı araştırmada izleyicilerin, ürün yerleştirme stratejilerine olumlu yönde yaklaştıklarını belirtmişlerdir.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ürün yerleştirme uygulamalarının birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Günümüzde filmlerde, dijital ortamlarda, sinemalarda ve birçok yerde karşımıza çıkan ürün yerleştirme uygulamaları milyonlarca insan tarafından takip edilen dizilerde de karşımıza çıkmaktadır. Markaların geleneksel reklam anlayışından uzaklaşmak, isimlerini duyurmak ve daha fazla tüketiciye ulaşmak amacıyla yaptıkları uygulamalar arasında ürün yerleştirme uygulamaları da yer almaktadır.

7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show TV üzerinden yayınlanan "Aile" dizisinin ilk sezonunda yer verilen ürün yerleştirme uygulamalarının ortaya koyulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

dır. Bu çalışmayı önemli kılan ise, Türkiye’de yayınlanan yerli televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarının hangi stratejiler üzerine durulduğu ve hangi stratejilerin diğerlerine oranla daha fazla kullanıldığı olarak belirtilebilir.

3.1. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan yerli televizyon dizileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, amaçsal örnekleme yöntemi doğrultusunda 7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show TV üzerinden yayınlanan “Aile” dizisinin ilk sezonunun tamamı oluşturmaktadır. “Aile” dizisinin incelenme nedenini ise, reyting oranlarında ön sıralarda olması ve Türkiye’nin önde gelen iki aktörünün bu dizide başrol olarak yer almasıdır. Aynı zamanda ürün yerleştirme uygulamalarının “Aile” dizisi vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşması da incelenme nedenleri arasındadır.

4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma kapsamında reklamcılık alanında sıkça karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları “Aile” dizisi baz alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi; elde

edilen bulguların kodlanması, sınıflandırılması ve tanımlanması şeklinde sıralama izlenerek gerçekleşen bir yöntemdir (Gül ve Nizam, 2021: 182). İçerik analizinde temelde yapılan, benzer verileri belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirip, bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 27). Bu çalışmada içerik analizi yapmak amacıyla yararlanılan ürün yerleştirme stratejisi d’Astous ve Seguin (1999: 898) tarafından üç kategoride toplanan (açık ürün yerleştirme, kısmi ürün yerleştirme ve örtülü ürün yerleştirme) ürün yerleştirme stratejileri doğrultusunda Toksarı ve Susur (2021: 114) tarafından oluşturulan kodlama cetveli kullanılmıştır. Bu kodlama cetveli vasıtasıyla “Aile” dizisine entegre edilen ürün yerleştirme uygulamaları kategorilere uygun olarak tespit edilmiş ve incelenmiştir.

6. Bulgular ve Değerlendirme

7 Mart 2023 tarihinde Show Tv üzerinden yayın hayatına başlayan ve her hafta Salı günü yayınlanmaya devam eden Aile dizisinin başrollerinde Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya yer almaktadır (Wikipedia, 2023).¹

Tablo 1. “Aile” Dizisinin Ürün/Marka yerleştirme Uygulamalarına Yönelik İçerik Analizi

Marka	Ürün/Hizmet Kategorisi	Açık Ürün/Marka yerleştirme	Örtülü Ürün/Marka yerleştirme	Kısmi Ürün/Marka yerleştirme	Toplam Gösterim Sayısı	Toplam Gösterim Süresi (Saniye)
Apple	Teknoloji-Bilişim		X		18	202
Elidor	Kişisel Bakım	X			2	50
Mercedes	Otomotiv	X		X	35	285
Philips	Küçük Ev Aletleri	X		X	15	455
Perwoll	Temizlik-Hijyen	X			1	15
Pril	Temizlik-Hijyen	X			1	25
Peugeot	Otomotiv	X		X	25	482
Show TV	Meyda	X			6	64
Sütaş	Gıda			X	1	7
Sahibinden	Web Sitesi			X	1	4
Samsung	Teknoloji-Bilişim		X		36	637
Tiktok	Sosyal Ağ		X		3	15
X (Twitter)	Sosyal Ağ		X		1	3
Youtube	Sosyal Ağ		X		1	5
Instagram	Sosyal Ağ		X		4	32
Whatsapp	Arama ve Mesajlaşma		X		4	45

¹ [https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile_\(dizi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile_(dizi))

Tablo 1’de “Aile” dizisindeki ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında 16 markanın dizinin içerisine yerleştirildiği görülmektedir. Toplam gösterim sayısı ve toplam gösterim süresi kategorilerinde “Samsung” markası diziyi izleyen seyircilere 36 gösterim ve 637 saniye ekranda kalma süresiyle dizide en çok yerleştirilen marka olarak ön plana çıkmaktadır. Diziyi entegre edilen diğer bir marka “Mercedes” ise 35 toplam gösterim sayısı ve 285 saniye ekranda kalma süresiyle “Samsung” markasından sonra ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü en çok gösterilen marka ise, toplam gösterim sayısı 25 ve toplam gösterim süresi 482 olan “Peugeot” markasıdır. Listede dördüncü sırada olan markalar arasında “Philips” markası da bulunmaktadır ve “Philips” in toplam gösterim süresi 15 ve toplam gösterim süresi 455’tir. “Samsung” markasının “Aile” dizisinin içeriğinde bu kadar çok gösterilmesinin sebebi dizide geçen ana karakterlerin çoğunun Samsung marka telefon kullanmasından kaynaklanmaktadır. Dizi-

de “Mercedes” ve “Peugeot” markaları da çok sık gösterilmektedir. Bunun sebebi ise dizide başrol oyuncularından Kıvanç Tatlıtuğ “Mercedes” markasına ait otomobil kullanırken Serenay Sarıkaya ise “Peugeot” marka otomobil kullanmaktadır. Dizide “Mercedes” markasının tüketiciye verdiği mesajın “Mercedes marka otomobil kullananların daha çok iş insanı olduğu ve Mercedes marka otomobil kullananların güçlü karakterler olduğu” düşünülmektedir. “Peugeot” markasının tüketiciye verdiği mesajın ise, “Peugeot marka otomobil kullananların daha çok kadınlar olduğu ve bu kadınların güçlü, ayakları yere sağlam basan karakterler olduğu” düşünülmektedir. Dizide göze çarpan bir diğer marka ise “Philips” markasıdır. “Philips” markasının tüketiciye verdiği mesajın “Philips marka ev aletlerini tercih edenlerin çoğunlukla kadınlar olduğu aynı zamanda da kolaylıktan ve pratiklikten hoşlanan karakterler olduğu” düşünülmektedir.

Tablo 2. Marka ve Toplam Gösterim Süresi Kategorilerinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Marka	Frekans	Yüzde %
Apple	18	8,69
Elidor	2	2,15
Mercedes	35	12,26
Philips	15	19,57
Perwoll	1	0,64
Pril	1	1,07
Peugeot	25	20,72
Show TV	6	2,75
Sütaş	1	0,30
Sahibinden	1	0,17
Samsung	36	27,39
Tiktok	3	0,64
X(Twitter)	1	0,13
Youtube	1	0,21
Instagram	4	1,38
WhatsApp	4	1,93
Toplam	154	%100,0

Tablo 2'den hareketle "Aile" dizisinin birinci sezonunda (13 bölüm) tamamında en çok yerleştirilen marka "Samsung" markasıdır. "Samsung" markası ürün yerleştirmelerin tamamının % 27,39'unu kapsarken izleyicilere 36 defa gösterilmiştir. Samsung markasının ardından çok yerleştirilen diğer marka "Mercedes" izleyicilere 35 defa gösterilmiş ve tüm ürün yerleştirmelerin %12,26'sını kap-

samaktadır. Daha sonra "Peugeot" markası izleyicilere 25 kez gösterilmiş ve tüm ürün yerleştirmelerin % 20,72'sini kapsamaktadır. Ardından "Apple" markası izleyicilere 18 kez gösterilmiş ve tüm ürün yerleştirmelerin % 8,69'unu kapsamaktadır. Daha sonra ise "Philips" markası izleyicilere 15 kez gösterilmiş ve tüm ürün yerleştirmelerin %19,57'sini kapsamaktadır.

Tablo 3. Ürün/Hizmet Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Ürün/Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde %
Teknoloji-Bilişim	54	36,08
Kişisel Bakım	2	2,15
Otomotiv	60	32,98
Küçük Ev Aletleri	15	19,57
Temizlik-Hijyen	2	1,71
Medya	6	2,75
Gıda	1	0,30
Web Sitesi	1	0,17
Sosyal Ağ	9	2,36
Arama ve Mesajlaşma	4	1,93
Toplam	154	100,0

Tablo 3 incelendiğinde "Aile" dizisinin ilk sezonundaki bölümlere (13 Bölüm) yerleştirilen 16 markanın "Ürün/Hizmet Kategorileri" üzerine yapılan frekans analizine bakıldığında dizinin içeriğine yerleştirilen markaların %36,08'i teknoloji-bilişim sektöründe hizmet verdiği görülmektedir. Teknoloji-Bilişim sektöründe hizmet veren markalar dizide 54 defa seyirciyle buluşmuştur. Teknoloji-bilişim kategorisini 60 gösterim ve %32,98'le otomotiv sektörü izlemektedir. Küçük Ev Aletleri kategorisinde yer alan markalar %19,57 ile

15 defa gösterilerek dizinin içeriğine entegre edilmiştir. Sosyal Ağ kategorisinde hizmet veren markalar 9'ar (%2,36) defa izleyicilere gösterilmiştir. Medya, basın-yayın kategorileri 6'şar (%2,75) izleyicilerin karşısına çıkmıştır.

Mesajlaşma-arama uygulaması kategorisi ise dizinin içeriğine 4'er (%1,93) kez yerleştirilmiştir. Sonuç olarak yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorileri incelendiğinde markaların hizmet verdiği sektörler arasında benzerlik olmadığını ve farklı hizmet sektöründe olduklarını görülmektedir.

Tablo 4. Ürün/Marka yerleştirme Stratejileri Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Ürün yerleştirme Stratejileri	Frekans	Yüzde %
Açık Ürün/Marka yerleştirme	85	31,71
Örtülü Ürün/Marka yerleştirme	63	23,50
Kısmi Ürün/Marka yerleştirme	22	8,20
Toplam	268	100,0

Tablo 4'ten hareketle "Aile" dizisinin ilk sezonunda en çok yer verilen ürün yerleştirme stratejisi "açık ürün yerleştirme" olarak karşımıza çıkmaktadır. "Açık ürün yerleştirme" diziyeye entegre edilen tümürün yerleştirmelerinin %31,71'ini (85) oluşturmaktadır. Örtülü ürün yerleştirme stratejisinin %23,50 (63) ile açıkürün yerleştirmeden sonra en çok kullanılan ikinci strateji olduğu görülmektedir. Kısmi ürün yerleştirme stratejisi ise %8,20(22) ile diğer stratejilere oranla en az kullanılan strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında her işletme yeni yöntemlere başvurmuş ve tüketiciler nezdinde marka farkındalığı oluşturmaya çalışmıştır. Özellikle son dönemde dijital teknolojinin değişmesi ile birlikte tüketiciler arasında etkileşim artmış ve markalara olan bakış açıları değişmiştir. İşletmeler bu durumu fırsata dönüştürmek ve rekabet avantajı kazanmak için yeni yollara başvurmuşlardır. Bu kapsamda işletmeler yazılı ve sözlü ifadelerden çok daha fazla dikkati çeken görsellere yönelmiş ve sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde ve programlarında tüketiciler nezdinde daha fazla çağrışım yapacağı düşünülen ürün yerleştirme stratejilerini sıklıkla kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada, 7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show Tv üzerinden yayınlanan "Aile" dizisinin ilk sezonunun (13 Bölüm) tüm bölümleri izlenmiş ve 16 markanın dizinin içeriğine yerleştirildiği tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde en fazla Samsung markasının dizinin içerisine yerleştirildiği görülmüştür. Samsung markasının yanı sıra Mercedes, Peugeot, Apple ve Philips markalarının da çok fazla dizide yer aldığı belirlenmiştir.

"Aile" dizisine entegre edilen ürün yerleştirme uygulamaları izleyiciyi sıkmadan ve dozunda yapılmıştır. Ürün yerleştirme uygulanan markaların büyük çoğunluğunun teknoloji-bilişim (%36,08) ve otomotiv (%32,98) sektöründe hizmet verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca dizinin içeriğine entegre edilen markalar arasında cafe-restoran, temizlik-hijyen, küçük ev aletleri, basın-yayın, mesajlaşma uygulaması ve sosyal ağ gibi çeşitli sektörlerde hizmet veren markalarda yer almaktadır. Diziyeye en

çok yerleştirilen markaların sırasıyla Samsung (36), Mercedes (35), Peugeot (25), Apple (18), Philips (15), Show TV (6), Instagram (4), Whatsap (4), Tiktok (3) ve Elidor (2), olduğu görülmektedir.

"Aile" dizinin içeriğine entegre edilen markalara göz gezdirildiğinde dizinin hedef kitesine uygun olan, z kuşağını da içine almakla birlikte genç ve orta yaş grubuna hitap eden markalar olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'de dizilerin en önemli izleyicilerinden olan ev hanımlarına yönelik Perwoll, Pril ve Philips gibi temizlik-hijyen ve elektronik ev aletleri sektöründe hizmet veren markaların dizinin içeriğine entegre edildiği görülmektedir. Aynı zamanda dizinin içeriğine entegre edilen markaların ve bu markaların hizmet verdiği sektörlerin farklı ve çeşitli olması dikkat çekmektedir. Bunun sebebinin ise "Aile" dizisinin izlenme oranlarında yukarılarda olması ve izleyici kitlesinin çeşitli yaş aralıklarında olmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. Bunlara ek olarak "Aile" dizisinin içeriğine dahil edilen markalarla dizinin hedef kitlesi arasında paralellik olduğu sonucuna da varılmaktadır.

"Aile" dizisindeki markaların çoğunlukla seyircilere net olarak gösterildiği gözükmektedir. Bu durum literatürde de belirtildiği üzere diziyi seyreden izleyicilerin algısında markaya olan farkındalığın yükseltilmesini ve markanın bilinirliğinin artırılmasını hedeflemektedir. "Aile" dizisinin içeriğine entegre edilen ürün ve markalara bakıldığında çoğunlukla dizide başrol oynayan aktörlerin markanın olumlu yönleri ve faydalarını belirtilerek kullandığı gözükmektedir. Bu bağlamda baktığımızda açık ürün yerleştirme stratejisinin dizide en fazla kullanılan ürün yerleştirme stratejisi olmasının nedeni seyirci ve başrol arasında oluşan güçlü bağdan faydalanmak ve seyircilerin özellikle başrol oyuncularını idol olarak görmesinden kaynaklanmaktadır.

Bununla birlikte seyircinin markaya maruz kalacağı, markaya yönelik farkındalığının artacağı ve kendini markaya yakın hissedeceği düşünülmektedir. Bunun sonucunda ise markanın satın alma oranlarının paralel olarak yükseleceği öngörülmektedir. "Aile" dizisinin içeriğine yerleştirilen markaların büyük çoğunluğu seyirciler tarafından kolayca fark edilebilecek ve dizinin doğal seyrini aksat-

mayacak bir şekilde yerleştirilmiştir. Aynı zamanda diziyeye entegre edilen bu markalara ait ürünler ve logolar diziyi izleyen seyirciler tarafından kolaylıkla görebileceği stratejilerden (açık ürün yerleştirme) faydalanarak yerleştirilmiştir.

Günümüz dünyasında ürün yerleştirme uygulamaları işletmeler tarafından sık sık tercih edilmekte ve ülkemizde de ürün yerleştirme uygulamaları dizilerde, filmlerde ve televizyon programlarında oldukça rağbet görmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının işletmeler tarafından bu kadar çok rağbet görmesi ve hatta reklamın yerini alacağını düşündürmesinin arkasındaki motivasyonun ürün yerleştirme uygulamalarının heterojen olan tüketici kitlesini homojenleştirmeye olanak vermesidir.

Bu araştırmanın sonuçları, literatür taraması yapıldığında diğer ürün yerleştirme araştırmalarının bulunduğu sonuçlar ile paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Örneğin ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında seçilen markaların daha çok dizideki başrol oyuncularının kullandığı markalar olduğu görülmüştür. Ayrıca yerleştirilen markaların seyirciye net olarak gösterilmesi ve aynı zamanda diziyeye entegre edilen bu markalara ait ürünlerin ve logoların diziyi izleyen seyirciler tarafından kolaylıkla görebileceği ve fark edebileceği şekilde kullanılmalıdır.

Extended Abstract

Nowadays, with technological developments and increased competition, it has become increasingly difficult for people to communicate with their filters. This situation has pushed businesses to seek different avenues and directed them to use product storage, which is an alternative to advertising. Product placement applications have been used extensively by businesses in recent years. It frequently includes product placement practices in TV series and movies that aim to create both advertising support and the perception of advertising in the minds of consumers, with its services aiming to come together correctly in the minds of consumers.

The aim of this study is to explain which brands were used in the product placement applications in the first season (13 episodes) of the TV series "Aile" broadcast on Show TV

between 7 March 2023 and 30 May 2023, which product placement strategies were applied and what the product/service categories of the placed brands were constitutes.

In the first part of this study, the concept of product placement and product placement strategies are included. In the second part of the research; All episodes of the first season (13 episodes) of the "Aile" series, broadcast on Show TV between March 7, 2023 and May 30, 2023, were watched and the product placement applications in these episodes, which are frequently encountered in the field of advertising, were analyzed using the content analysis method.

According to the analysis results, 16 brands were integrated into the directory. In the categories of total number of impressions and total showing time, the "Samsung" brand stands out as the most placed brand in the series, with 36 impressions and 637 seconds of screen time for the audience watching the series. Another brand integrated into the series, "Mercedes", comes second after the "Samsung" brand with 35 total impressions and 285 seconds of screen time. The third most displayed brand is the "Peugeot" brand, with a total number of impressions of 25 and a total display time of 482. Among the brands that rank fourth on the list is the "Philips" brand, and the total display time of "Philips" is 15 and the total display time is 455. In addition, it has been determined that the majority of the brands that apply product placement serve in the technology-informatics (36.08%) and automotive (32.98%) sectors.

It seems that the brands in the TV series "Aile" are mostly clearly shown to the audience. As stated in the literature, this aims to raise awareness of the brand in the perception of the audience watching the series and to increase the awareness of the brand. At the same time, the products and logos of these brands integrated into the series are placed using strategies (open product placement) that can be easily seen by the audience watching the series. In today's world, product placement applications are frequently preferred by businesses, and in our country, product placement applications are very popular in TV series, movies and television programs. The motivation behind why product place-

ment applications are so popular by businesses and even suggest that they will replace advertising is that product placement applications allow homogenizing the heterogeneous consumer base.

Kaynakça

- Argan, M. vd. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Arslan, E. (2011). Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ayar, H. (2011). "Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama", Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- D'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (9-10), 896- 910.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 37-50.
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Haktankaçmaz, G. (2005). "Gel Seni Ünlü Yapayım". *Marketing Türkiye*, 3(71), 22-27.
- Johnstone, E. ve Dodd, C. A. (2000). Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*, 6, 141-158.
- Karrh, J. A., (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Marketing*, 20 (2), 31-49.
- Nebenzahl, I. D., ve Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Panda T. K. (2004). "Effectiveness of Product Placements in Indian Film sandits Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films". *The ICFAL Journal of Marketing Management*, 8, 42-56.
- Pekman, C. ve Gül, S. (2008). "Product Placementin Late Turkish Cinema", *Sixth International Communication in the Millennium Symposium*, 1, 393-400.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: *The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Mamory And Attitude. Journal of Consumer Research*. 29 (3), 306-318.
- Tıgılı, M. (2004), Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: Türkmen
- Toksarı, M. ve Susur, M. (2021). Türk Televizyon Dizilerinde Ürün yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, s. 110-127, DOI:10.31123/akil.988831.
- Tsai M., Liang W. ve Liu, M. (2007). "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions". *International Journal of Management*, 24(1): 3-15.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wikipedia, (2023). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile_\(dizi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile_(dizi)) (Erişim Tarihi: 15.12.2023).

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA "KİRLİ SEPETİ" DİZİSİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Perihan ŞEKER* Emine PEHLİVANLI** Ayşe AKYAYLA***

A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE SERIES 'KİRLİ SEPETİ' IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION

Özet

Sosyal olarak kabul görmek, itibar kazanmak veya prestij elde etmek isteyen bireyler tarafından tercih edilen gösterişçi tüketim son yıllarda televizyon dizilerinde sıklıkla izleyiciye yansıtılmaktadır. Dizilerde gösterişçi tüketim, lüks ve pahalı ürünler, markalar veya yaşam tarzlarının karakterlerin veya hikâyenin bir parçası olarak gösterilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendisini dizideki karakterlerle özdeşleştiren izleyiciler, dizilerde gösterilen lüks yaşam tarzına özenerek gösterişçi tüketime yönelebilmektedir. Bu çalışma ile gösterişçi tüketimin televizyon dizilerinde izleyiciye nasıl yansıtıldığı araştırılmak istenmiş ve 2023 yılında gösterime giren "Kirli Sepeti" dizisindeki gösterişçi tüketim davranışları göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Kirli Sepeti dizisinde kullanılan pahalı mücevherler, kıyafetler, lüks otomobiller ve düzenlenen gösterişli partiler gösterişçi yaşam tarzının yansımasıdır. Ayrıca dizide sosyal sınıf farkının çok belirgin bir şekilde ele alındığı, alt sınıfın üst sınıfın yaşam tarzına öykündüğü gözlemlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Gösterişçi tüketim, tüketim kültürü, göstergebilim.

Abstract

In recent years, conspicuous consumption, preferred by individuals seeking social acceptance, gaining reputation, or obtaining prestige, has been frequently depicted to viewers in television series. In these series, conspicuous consumption manifests as the portrayal of luxury and expensive products, brands, or lifestyles as part of the characters' or storyline's depiction. Viewers who identify themselves with characters in TV series may tend to lean towards conspicuous consumption, aspiring to the luxurious lifestyle depicted in the shows. This study aimed to investigate how conspicuous consumption is portrayed to viewers in television series, and the conspicuous consumption behaviors in the series "Kirli Sepeti," which aired in 2023, were analyzed using semiotic analysis techniques. The use of expensive jewelry, clothing, luxury cars, and extravagant parties in "Kirli Sepeti" reflects a conspicuous lifestyle. Additionally, the series prominently addresses social class differences, with the lower class emulating the lifestyle of the upper class being observed.

Keywords: Conspicuous consumption, consumer culture, semiotics.

*Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, perihanskr@ohu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0787-8516

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, eminepehlivanli@gmail.com, Orcid: 0009-0005-7284-7168

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ayse.akyil51@gmail.com, Orcid:0000-0002-5315-7306

Giriş

Günümüzde tüketim, bireyin sadece maddi ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, toplumdaki konumunu belirleyen bir faktör haline gelmiştir. Birey, tüketim yoluyla zenginliğini göstermeyi, dış görünüşü ve tükettiği nesnelere aracılığıyla toplumda bir statü kazanmayı amaçlamaktadır. Gösterişçi tüketim, kişinin dikkatini kendi üzerine çekerek kendi statüsünü belirtmek ve başkalarını etkilemek amacıyla gösterişli ürünlerin satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Lee & Shrum 2012; Rucker & Galinsky 2008). Gösterişçi tüketim ile birlikte, tüketim sadece temel ihtiyaçları karşılamadan ötesinde bireyin sosyal kimliğini inşa etmede önemli bir araç haline gelmiştir. Belli bir kesim tarafından, lüks markalı ürünler, pahalı otomobiller, moda trendlerine uygun giysiler gibi tüketim nesnelere, bireyin toplumdaki yerini ve statüsünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Özellikle, kendini güçsüz hisseden veya başkaları tarafından görmezden gelinen bireyler, sosyal statü eksikliklerini telafi etmek için yüksek statüyle ilişkilendirilen gösterişçi ürünleri satın almakla daha fazla ilgilenmektedirler (Rucker & Galinsky, 2008:259)

Kitle iletişim araçları günümüzde toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve tüketiciler kitle iletişim araçlarındaki tüketim öğelerini dikkatle takip etmektedirler. Milyonlarca bireyin izlediği reklamlar, televizyon programları, filmler, diziler bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketiciler televizyonda sunulan tasvirlerden büyük ölçüde etkilenmekte ve bu nedenle televizyon izleme süresine yanıt olarak gösterişçi tüketimde bir artış söz konusu olabilmektedir (Varman & Belk:230). Ancak, gösterişçi tüketim genellikle maddi sıkıntıları ve kaynakların israfını da beraberinde getirir (Baudrillard, 2009:4). Veblen'e göre (2005), statü ayrımlarının ve sınıf muafiyetlerinin çoğunlukla maddi zeminde yürüdüğü bir toplumda, israfı içeren gösterişçi tüketim üst sınıfın taklit edilmesiyle alt sınıflar arasında kolaylıkla yayılmaktadır. Özellikle dizilerde, filmlerde gösterişli ürünlerin zengin karakterlerle ilişkilendirilmesi, izleyicilerin bu gösterişli ürünleri satın aldıklarında olumlu bir benlik imajı elde edeceklerine inanmalarıyla gösterişçi tüketime yol açar. Bu çalışma ile di-

zilerde izleyiciye yansıtılan gösterişçi tüketimin göstergibilimsel yöntemle incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 2023 yılında gösterime giren "Kirli Sepeti" dizisi incelenmiş ve dizideki lüks yaşam tarzı ve gösteriş gibi olguların izleyicilere yansımaları ele alınmıştır.

Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim, malların ve hizmetlerin satın alınması sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır (Erkan, 2004:159). Tüketim olgusu, gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanabilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 166). Modernizm döneminde tüketimdeki amaç genellikle tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılamak iken postmodernizmde yapay ihtiyaçlar ve tüketim kültürü daha belirgin hale gelmiştir. Tüketim kültürü, sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, toplumsal statü göstergesi olarak, yapay ihtiyaçları tatmin etmek için de tüketimin olduğu bir kültürdür. Tüketim kültürü ile birlikte ürünlerin sembolik anlamlarıyla kimlik oluşturma eğiliminde olan bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. Bu, postmodern bir düzende gerçekleşmiş ve tüketim kültürü, mevcut sistem tarafından desteklenerek neredeyse bir baskı aracına dönüşmüştür. Tüketim kültürü ile şekillenen tüketim toplumunda, birey standardizasyon sahte bireycilik gibi olumsuzluklarla yüzleşirken kendisine sunulan tüketim odaklı yaşantıyı benimseyerek onun sınırları içerisinde hayatını devam ettirmektedir (Batı, 2015:27). Tüketim kültürü, günümüzdeki yaşam tarzlarını etkileyen ve yeniden şekillendiren önemli bir süreçtir. İnsanlar, tükettikleri ürünler aracılığıyla kendilerini ifade ederler ve kimliklerini şekillendirirler. Bu süreçte moda, boş zaman aktiviteleri, reklamlar, diziler gibi unsurlar önemli rol oynar. Moda, insanların giyim tarzları üzerinden kimliklerini ifade etmelerine olanak tanır. Moda trendleri, boş zaman aktiviteleri bireylerin topluma ait olduğunu hissetmelerini sağlar ve grup kimliği oluşturur. Reklamlar, ürünleri satın almaya teşvik ederek ve belirli yaşam tarzlarını öne çıkararak tüketici tercihlerini şekillendirir. Benzer şekilde, diziler ve diğer medya içerikleri de belirli yaşam tarzlarını, değerleri ve beklentileri yansıtarak izleyicilerin kimliklerini etkiler.

Gösterişçi Tüketim ve Televizyona Yansımaları

Gösterişçi tüketim, bireyin ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade prestij, statü ve gösteriş amacıyla mal ve hizmetleri satın alması veya kullanmasıdır. Postmodern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanan gösterişçi tüketim, kendini başkalarıyla kıyaslamaya dayanır (Odabaşı, 2017:7). Bireyler, gösterişçi tüketimde bulunarak toplumsal dikkat çekmeyi, prestijli olmayı ve başkalarının gözünde imajlarını artırmayı amaçlarlar. Kullandıkları, tükettikleri, sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı gibi kullanarak çevrelerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi vermeye çalışırlar (Koç, 2019:34).

Thorstein Veblen'in (2005) gösterişçi tüketim teorisi, bireylerin sosyal hiyerarşide daha yüksek konumda bulunan diğer bireylerin tüketim kalıplarını taklit ettiklerini ve bu taklit baskısının sosyal sınıfı ne olursa olsun tüm bireyler tarafından yaşandığını öne sürmektedir. Veblen 1899'da yayımlanan "aylak sınıfın teorisi" kitabında, Kuzey Amerika'da yaşayan ve statülerini tüketim faaliyetleri aracılığıyla belirlemeye çalışan yeni bir burjuva sınıfı tanımlar. Veblen'e göre bu burjuva sınıfı çalışmak zorunda olmayan, parası ve boş zamanı bol olan, barbar kültürün en yüksek olduğu dönemde ortaya çıkan sınıfı temsil etmektedir. Bu sınıfın eğlence biçimleri, giyim, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışverişleri gösterişçi tüketim kuramına göre tüketim zincirinin oluşturan unsurlardır. Gösterişçi tüketim, yukarıya doğru sosyal karşılaştırmanın ve sosyal hiyerarşideki kendi konumundan daha üstteki sosyal grupların tüketim uygulamalarını taklit etmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Veblen, 2005:58). Gösterişçi tüketimin özünde öykünme yatar, hâkim sınıf, kabul edilebilir olanı tanımlar ve bu standartlar, daha düşük sosyal sınıflardaki insanlara sızar ve bu insanlar, statü hiyerarşisinde daha yukarıdakileri taklit etmeye çalışırlar (Trigg, 2001:101). Gösterişçi tüketim, düşük statüyü gizlemek veya telafi etmek isteyen tüketicilere de hitap eder. Araştırmalar, gösterişçi malların sergilenmesinin tüketici tercihinden ziyade, bu tür malların bireylerin sosyal statülerini iletme ve hatta artırmak gibi sosyal işlev görebileceğini gös-

termektedir (Rucker & Galinsky, 2008:259). Tüketiciler, pahalı tabloları ve sanat eserlerini hem birer yatırım aracı olarak hem de nadide sanat eserlerine sahip olmanın kendilerine hissettireceği farklı olma hissi nedeniyle satın almaktadır (Koç, 2019:34). Ayrıca, bir grupta görmezden gelinen tüketicilerin, diğerlerinin dikkatini çekmek için gösterişçi malları sergileme olasılığı daha yüksektir. (Lee & Shrum 2012:531). O'Case ve McEwen (2004), genç, statüye duyarlı tüketicilerin diğer kişilerden daha fazla etkilendiğini ve giydikleri kıyafetlerin statüleri ve grup dinamikleri hakkında çok şey söylediğini belirtmişlerdir. Garcia vd. (2019) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin yeni arkadaşlarla tanışabilecekleri bir partiye daha üst düzey bir arabayla gelmeyi sıradan bir arabaya kıyasla daha çok tercih ettiklerini göstermektedir (Garcia vd., 2019). Statüye önem veren tüketiciler, Four Seasons restorandaki bir yemeğe normal sıradan fakat leziz bir yemek fiyatınının 20 katını veya bir çift Gussi ayakkabıya sıradan fakat sağlam bir ayakkabının yaklaşık olarak 30 katını ödeme-yi göze almaktadır (Koç, 2019:35).

Kitle iletişim araçları; haberler, filmler, diziler, reklamlar, internet içerikleri ve diğer medya biçimleri aracılığıyla kitlelere ulaşır ve toplumsal yaşamın her alanında etkileşim sağlar. Özellikle televizyon, görüntü ve ses özelliği ile diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı bir konumdadır ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren en çok tercih edilen boş zaman aktivitesi olarak hayatımızda kalıcı yer edinmiştir (Erdoğan & Alemdar, 1994: 196). Televizyonun aracılık ettiği şey, teknik örgütlenmesi yoluyla kolayca görselleştirilebilir ve imgelerde okunabilir bir dünya fikridir (Baudrillard, 2013:142). Televizyon tarafından kullanılan iletişim öğeleri - sesler, kelimeler, notlar, görseller, jestler, ifadeler - farklı tüketim biçimlerinin sembolik temsillerini oluşturur ve bunlar tüketiciler tarafından içselleştirilir (Varman & Belk, 2008:230). Özellikle televizyon dizilerinin kurguladığı karakterler, birey baz alındığında etkileyici bir faktördür. İzleyici tarafından karakterin dizide herhangi bir nesneyi kullanmasıyla fark edilen ürünler gündelik yaşamda tüketilebilmektedir. Örneğin, dizilerdeki karakterlerin kullandığı aksesuarlar veya teknoloji ürünleri taklit edilebilir. Son zamanlarda televizyon dizilerinde

sıkça vurgulanan zenginlik, şatafat, statü, ideal beden veya güzellik gibi unsurlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Dizilerdeki lüks yaşam tarzı ve pahalı ürünlerin gösterilmesi, izleyicilerde bu tarz bir yaşamı arzulama eğilimini artırabilmektedir. Bu nedenle televizyon izleme süresine yanıt olarak gösterişçi tüketimde daha yüksek bir artış derecesi sergilenmektedir (Varman & Belk, 2008:231).

Yöntem

Televizyon dizilerinde gösterişçi tüketim, genellikle karakterlerin sosyal statüsünü vurgulamak, zenginliklerini veya başarılarını belirtmek veya hikâyenin atmosferini zenginleştirmek için kullanılmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, televizyon dizilerinde gösterişçi tüketimin izleyicilere nasıl yansıtıldığını incelemektir. Gösterişçi tüketim öğelerine yer veren televizyon dizileri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Zaman kısıtlaması ve gösterişçi tüketimin ön plana çıktığı tüm dizilere ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Araştırma örnekleme belirlerken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, araştırmacı tarafından örneklemin araştırmanın konusuna ve amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek olanlar arasından seçilmesi söz konusudur (Aziz, 2008:55). Bu bağlamda, 2023 yılında gösterime giren "Kirli Sepeti" dizisi incelenmiştir. Bu dizinin araştırma kapsamında ele alınmasında, dizide zengin iş verenler ile temizlikçi kadınlar arasındaki sosyal sınıf farkının açık bir şekilde gösterilmesi ve gösterişçi tüketim unsurlarına sıklıkla yer verilmesi neden olmuştur. Yöntem olarak nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilim yöntemi kullanılmış ve çözümlenmeler yapılmıştır. Göstergebilim yöntemi, Avrupa'da Ferdinand de Saussure'ün (1857-1913) ve Amerika'da Char-

les Sanders Peirce'in (1839-1914) dilbilim alanındaki çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra, Roland Barthes'ın fotoğraf, film, reklam gibi farklı konuları ele almasıyla göstergebilim disiplinler arası bir inceleme alanı haline gelmiştir. Göstergebilimsel araştırmadaki amaç, her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlam-lama dizgelerinin işleyişini ortaya koymaktır (Barthes, 2016: 87). Barthes'ın çözümleme yönteminde, insanların iletişim amacı ile kullandıkları dilleri, hareketleri, yerleşim şekilleri ve yaşam düzenlerinin tümü gösterge sistemlerini oluşturur (Ünal, 2014:1). Barthes'a göre, gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir ve bu ilişkinin anlamlandırılması, düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki temel kavramdan meydana gelmektedir. Duyulan bir sözcüğün zihinde canlandırdığı ilk kavram göstergenin düz anlamı; duyulan sözcüğün çağrışım yoluyla farklı bir anlama gelmesi ise yan anlamıdır (Sayın, 2014:119). Düz anlam nesnellik, bilişsellik ve mantıklılık gibi özellikler taşırken, yan anlam öznel, duygusal ve çağrışımsal nitelikleri taşır (Küçükdoğan, 2011:174). Kirli Sepeti dizisindeki gösterişçi tüketim öğeleri, Barthes'ın göstergebilim analiz yönteminde ele aldığı düz anlam ve yan anlam kavramları çerçevesinde ele alınarak gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki temsiller ile aktarılmıştır.

Bulgular

İlk bölümü 24 Eylül 2023 tarihinde Fox TV'de yayınlanan Kirli Sepeti dizisi, İstanbul'un zengin muhitinde bir sitede geçmekte olup sitede yaşayan zengin kesim ile sitede çalışan temizlikçi kadınların yaşamlarını, birbirleri ile ilişkilerini konu almaktadır. Alt sınıf ile üst sınıfın yaşam tarzının ele alındığı dizi buna uygun olarak alt ismini "bir aşağıdakiler ve yukarıdakiler hikayesi" olarak belirlemiştir.



Sekans 1



Sekans 2

İlk bölüm kenar mahallede başlamaktadır. Mahallenin kadınları, temizliğe gittikleri yerde yaptıkları işe dair röportaj vermektedirler (Sekans 1). Karakterlerin giyim kuşamı, konuşma şekilleri ve olaylara verdikleri tepkiler alt sınıf olduklarını bariz bir şekilde göstermektedir.



Sekans 3

Sekans 2'de röportaj esnasında oldukça gürültülü çalışan bir Şahin model arabanın geçmesi ve karakterlerden birinin "yine geldi bu araba" gibi bir repliği yine alt kesim bir mahalle olduğu imajını vermek için kullanılmıştır.



Sekans 4

Olay örgüsü ile paralel olarak ilerletildiğinde ilk olarak çalıştığı eve giden temizlikçilerden Songül karakteri ve beraberinde gelen kızı İlgül'dür. Evin antre kısmından da anlaşılacağı üzere evin sahibi üst sınıfa ait bir kişidir. Duvardaki postmodern tablolar ya da küpeşterlerin renk ve deseni de bunu destekler niteliktedir. Ağırlıklı olarak altın sarısı renginden oluşan salon lüks bir yaşama ait göstergelerden oluşmaktadır. Dekorasyonda

kullanılan altın sarısı varsılığın, kraliyetin ve gücün göstergesidir (Yücel, 2013:19). Bu evin hanımı Canan karakteridir. Sekans 4'de de görüldüğü üzere modern bir saç kesimine sahip olan Canan karakteri, siyahın asilliğini kullandığı günlük kombinine yakıştırdığı gösterişli takıları ve yelpazesıyla üst sınıfa mensupluğun getirdiği bir özgüvenle tüketim nesnelere kendi bedeninde sergilemektedir.



Sekans 5



Sekans 6

Dizinin devamında çalıştığı eve giriş yapan diğer temizlikçi kadın Medine karakteridir. Onun çalıştığı evin hanımı ise Aylin'dir. Evin dekoruna gösterişçi tüketim açısından yaklaşıldığında ise yine postmodern bir tablo dikkat çekmektedir. Evin genel havası spor bir dizaynı göstermekle birlikte gerek avize, aplikler, şamdanlar lüks ve ihtişamı yansıtan

şıklık göstergeleridir. Günümüz toplumunda bireyler yaşam tarzlarını yalnızca dış görünüşleri ile değil aynı zamanda evleri, mobilyaları ve dekorasyonları ile tamamlamaktadır (Featherstone, 2005:145). Evin hanımı olan Aylin karakteri de gösterişçi tüketimi taktığı mücevherlerle sergilemektedir.

**Sekans 7**

Son olarak temizlikçilerden Hayriye karakteri, çalıştığı eve giriş yapmaktadır. İlk bakışta bir karmaşa yığını gibi görünen yer evin sahibi Yasemin'in biblolarla olan düşkünlüğünü göstermektedir. Öyle ki biblolar sadece bir

**Sekans 8**

çift rafı değil sahneye sığan her yeri kaplamış durumdadır. Evin sahibi Yasemin karakteri de diğer ev sahipleri gibi gösterişçi bir tüketim pratiğiyle hareket etmekte ve taktığı mücevherlerle bunu sergilemektedir.

**Sekans 9**

Dizilerde sıklıkla büyük ve gösterişli partilere yer verilmektedir. Kirli Sepeti dizisinde de bu tarz partilerin izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Sekans 9'da Yasemin karakteri evinin bahçesinde gösterişli bir parti vermektedir. Davette erkekler daha çok standart takım elbise giyerken; kadınlar tüketimin sergileyicisi olarak farklı renk ve desenlerde kıyafetler giymiş, taktıkları mücevherlerle partiye katılmışlardır. Dizide site sakinlerinin gündelik hayatta çok da önemsenmeyen kahvaltı yapma eyleminde bile adeta bir yerlere davetliymiş gibi tamamen şık giyindikleri görülmektedir. Benzer şekilde Sekans 10'da da Aylin karakterinin kızı için vermiş olduğu doğum günü

**Sekans 10****Sekans 11**

partisinden görüntü yer almaktadır. Ayrıca Sekans 11'deki cinsiyet öğrenme partisi Türk geleneğinde olmamasına rağmen son yıllarda bu tarz kutlamaların ülkemizde de yapıldığı görülmektedir. Özellikle dizilerde gösterilen yaşam tarzları günümüz popüler kültürünü oluşturmada kayda değer bir role sahiptir. Partiler için yapılan hazırlıklar, abartılı organizasyonlar gösterişçi tüketimin örneklerindedir. Modern yaşamın ve tüketim toplumunun en belirgin özelliği, kişileri tüketime yönlendirmesidir. Bu özel günlerin kutlanışının da lüks yapılması, gösterişli olmasına dikkat edilmektedir.



Sekans 12

Sekans 12'de görüldüğü üzere Aylin karakteri ünlü bir influencer ve aynı zamanda annedir. Günümüz zenginlik algısına göre kıyafetleri ve yaşantısı bulunmaktadır. Sekans 13'te oyuncu, arkasında bagajı açık lüks bir otomobil, kucağında çocuğu ile sosyal medya hesaplarında bir bebek arabası tanıtımını yapmaktadır. Arka planda gösterilen lüks otomobil, karakterin kendisini şık kıyafet ve takıları ile şaşalı göstermesi gösterişçi tüketim için örnek gösterilebilir.



Sekans 13

Sekans 14'te, Canan karakterinin komşusuna ziyarete giderken pahalı bir şarap hediye götürdüğü gösterilmektedir. Pahalı şaraplar zenginlik, lüks göstergesi olarak gösterişçi tüketim unsurudur. Yine Canan karakterinin Sekans 15'de oğlu ile yiyeyeceği yemek için masada gördüğü sade kadehleri, yardım-



Sekans 14

Sekans 15'de oğlu ile yiyeyeceği yemek için masada gördüğü sade kadehleri, yardım-



Sekans 15

cısından zümrüt takımlar ile değiştirmesini istediği sahne görülmektedir. Canan karakterinin sadece oğlu ile yiyeyeceği akşam yemeğinde bile gösterişli, şık bir masa hazırlanması lüksü, zenginliği yansıtan gösterişçi tüketim göstergesidir.



Sekans 16



Sekans 17

Dizinin ilerleyen bölümlerinde zengin olan temizlikçi rolündeki Songül, Hayriye ve Medine karakterlerinin saç, makyaj, şık kıyafet ve aksesuarlarla görünümünü değiştirmeleri mensubu olmak istedikleri üst gruba öykündüklerini göstermektedir (Sekans 16,17). Dizide ilgili sahnelerde güzel, zengin ve bakımlı kadın imajı çizmek isteyen karakterlerin üst sınıf gibi görünebilmek için konuşma üslup-

larını değiştirdikleri de görülmektedir. Dizi, şık giyinmenin ve zengin aksesuarlar takarak güzel kadın olunabileceği algısı yaratırken, gösterişçi tüketimi de izleyiciye yansıtmaktadır.

Tablo 1’de araştırma kapsamında ele alınan Kirli Sepeti dizisinin görsellerinin göstergebilimsel çözümlemelerine ilişkin genel değerlendirmesi gösterilmiştir.

Tablo 1. Görsellerin Göstergebilimsel Çözümlemesi			
Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1	İnsan	İnsanların kıyafetleri, konuşma şekilleri	Alt sınıf yaşam tarzı
2	Nesne	Eski model otomobil	Alt sınıf yaşam tarzı
3,5,7	Mekân	Aksesuarlar, avizeler, dekorasyon	Zenginlik, lüks, abartı
4,6,8	İnsan	Şık, bakımlı, takıları ön plana çıkan kadın karakterler	Özgüven, zenginlik, gösteriş
9,10,11	Partiler	Şık giyinmiş insanlar, parlak ışıklar, yiyecek ve içecekler	Şıklık, zenginlik, gösteriş
12,13	İnsan	Lüks otomobil önünde tanıtım yapan influencer	Şıklık, lüks, gösteriş
14	Nesne	Hediye olarak götürülen pahalı şarap	Lüks, gösteriş
15	Nesne	Sıradan bir akşam yemeği için kullanılan zümrüt kadehler	Lüks, gösteriş
16,17	İnsan	Alt sınıftaki kadınları şık giyinmeleri, konuşma tarzları	Üst sınıfa öykünme

Sonuç

Bireyler, tükettikleri ürün ve hizmetlerin somut faydasından ziyade görsel imaj ve kazandırdıkları prestije önem vermektedirler. Medya araçlarından biri olan televizyon, içerikleriyle bireylerin duygularına hitap etmekte ve aktardığı mesajlarla onları gösterişçi tüketime sevk etmektedir. Özellikle, televizyon dizilerinde gösterilen lüks yaşam tarzı, izleyicilerde bu tarz bir yaşamı arzulama eğilimini artırabilmektedir. Bu çalışma, Kirli Sepeti dizisinde izleyiciye sunulan gösterişçi tüketim pratiklerini gösterme üzerine kurgulanmıştır. Bunu yaparken dizinin ana karakterlerinin yani yatılı kalan temizlik çalışanları ile evin hanımlarının ilk karşılaşma anları görsellerle desteklenerek verilmiştir. Sonrasında ise diğer sahnelerden gösterişçi tüketime örnek olabileceği düşünülen kesitler üzerinden yorumlamalar yapılmıştır.

Kirli Sepeti dizisinde yapılan gösterişli par-

tiler, lüks restoranlardan yenilen yemekler ve yedikleri yemeklerin de kaliteli olmasına özen gösteren karakterler izleyiciye yansıtılmaktadır. Dizide sosyal sınıf farkı çok belirgin bir şekilde ortaya koyulmaktadır. Parlak ışıklar, lüks yaşam tarzları ve pahalı kıyafetler içindeki kadın ve erkek oyuncular, müzik eşliğinde ev partileri gösterişçi tüketimin günümüzde partiler vermek olduğunu, konum olarak yüksek üst sınıfın yanında olmak ve bu partilere ev sahipliği yapılması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Dizide sıradan bir akşam yemeği için bile üst sınıftaki karakterlerin gösterişli ve şık giyinmeleri, şık sofraların hazırlanması, üst sınıfın yaşam tarzına ve değerlerine özgü göstergeler olarak kullanılmıştır. Dizide konutlardaki göstergeler, konutların yüksek gelir grubuna sahip kişilere ait olduğunu vurgulamakta, ekonomik ve kültürel sınıfsal ayrımını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bahçeli müstakil evlerden oluşan site yüksek gelir seviyesi ve

statünün göstergelerindedir. Dizide kullanılan gösterişli ve değerli mücevherler, lüks otomobiller, son moda ürünler gösterişi, lüks bir yaşam tarzının birer yansımasıdır. Ayrıca dizide üst sosyal sınıfta sosyal statü, kariyer ve maddi değerleri ön sıralarda yer aldığı ve alt sınıfın üst sınıfın yaşam tarzına öykündüğü gözlemlenmiştir.

Extended Abstract

The consumption observed today are not merely a matter of meeting material needs; they are closely intertwined with social relationships and an individual's mode of self-expression. Through consumption, individuals aim to showcase their wealth, social status, and express themselves. Conspicuous consumption refers to the use of consumer items such as luxury branded products, expensive cars and fashion-forward clothing to signify one's place and status in society. Television, as one of the most preferred leisure activities within mass media, facilitates interaction across various spheres of social life. Characters portrayed in television series, particularly can have a significant influence on individuals. Products noticed by viewers when characters use them in series can be consumed in daily life. The portrayal of a luxurious lifestyle and expensive products in series tends to increase viewers' desire for such a lifestyle and may lead them towards conspicuous consumption.

The purpose of this research is to examine the reflections of conspicuous consumption on television series through semiotic analysis, focusing on the series "Kirli Sepeti," which prominently features conspicuous consumption elements. The research sample was determined using purposive sampling. In this context, the series "Kirli Sepeti," which aired in 2023, was analyzed. The inclusion of this series in the research stems from its clear depiction of social class differences between wealthy employers and cleaning women, as well as frequent depictions of conspicuous consumption elements. Semiotic analysis method, a qualitative research method, was employed, and interpretations were made based on segments from the "Kirli Sepeti" series that were deemed indicative of conspicuous consumption. Elements of conspi-

cuous consumption in the "Kirli Sepeti" series were analyzed within the framework of Roland Barthes' semiotic analysis method, focusing on the concepts of denotation and connotation. Interpretations were made based on segments of the series considered to exemplify conspicuous consumption.

The series is set in a wealthy neighborhood in Istanbul, focusing on the lives and relationships of the affluent residents and the cleaning women working in the neighborhood. The series depicts extravagant parties, meals eaten at luxury restaurants, and characters who take care to ensure that the food they eat is of high quality. Female and male actors in glamorous attire, illuminated by bright lights, host society parties accompanied by music, indicating the necessity of being alongside the upper class and hosting these parties. Indicators in the residences emphasize that the houses belong to individuals of high income brackets, highlighting economic and cultural class distinctions. The gated community consisting of detached houses with gardens is a signifier of high income level and status. The conspicuous and valuable jewelry, luxury cars, and trendy products featured in the series are reflections of a conspicuous, luxurious lifestyle. Additionally, observations reveal that in the series, social status, career, and material values are prioritized in the upper social class, and the lower class tends to emulate the lifestyle of the upper class.

Kaynakça

- Aziz, A. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Barthes, R. (2016). Göstergibilimsel Serüven, (M. Rifat & S. Rifat Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard J. (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J., (2012). Tüketim Toplumu, (H. Deliçaylı & F. Keskin Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar K. (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık.

- Erkan, H. (2004). *Ekonomi Sosyolojisi*, İzmir: Barış Yayınları Fakülte Kitabevi.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (M. Küçük Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Garcia, S.M., K. Weaver, & P. Chen (2019), *The Status Signals Paradox*, *Social Psychological and Personality Science*, 10 (5), 690–6.
- Gentina, E., L. J. Shrum, & T.M. Lowrey (2016), *Teen Attitudes toward Luxury Fashion Brands from a Social Identity Perspective: A Cross-Cultural Study of French and US Teenagers*, *Journal of Business Research*, 69 (12), 5785–92.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, G. R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Lee, J. V& L. J. Shrum (2012). *Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation*, *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 530–544.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). *Exploring consumer status and conspicuous consumption*, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Rucker, D. D. & A.D. Galinsky (2008). *Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption*, *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 257–67.
- Sayın, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Trigg, A.B. (2001). *Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption*. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varman, R. & Belk, R.W. (2008), *Weaving A Web: Subaltern Consumers, Rising Consumer Culture, and Television*, *Marketing Theory*, 8(3), 227-252.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıf*, (Z. Gültekin & C. Atay Çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TÜRK DİZİLERİNDE AİLE TEMSİLİ: GÖNÜL DAĞI VE YALI ÇAPKINI DİZİLERİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ*

Bilgehan İHTİYAR**

FAMILY REPRESENTATION IN TURKISH TV SERIES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF GÖNÜL DAĞI AND YALI ÇAPKINI TV SERIES

Özet

Toplumsal yapının temeli olarak aile, insan türünün varlığının devam etmesini sağlayan en önemli kurumdur. Modernleşme süreciyle birlikte yaşanan toplumsal değişim aile yapılarında da değişime sebep olmaktadır. Yaşanan bu değişim kurmaca anlatı yapısına sahip olan televizyon dizilerine de yansımaktadır. Televizyon dizilerinde aile temsili ise kamu ve ticari yayıncılık yapan kanallarda farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye’de 2020’li yıllarda yayınlanan kamu ve ticari yayıncılık gerçekleştiren kanalların en çok izlenen dizilerindeki aile temsil edilme biçimleri sunulmuştur. TRT 1’de yayınlanan “Gönül Dağı” ve Star TV’de yayınlanan “Yalı Çapkını” dizilerindeki aile temsili, aile değişim modeli çerçevesinde betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada ticari ve kamu yayıncılık ilkeleri perspektifinde değerlendirilen dizilerde aile temsili konusunda farklılıklar gözlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Aile, Temsil, Televizyon dizileri, Kamu Yayıncılığı, Ticari Yayıncılık.

Abstract

As the foundation of the social structure, the family is the most important institution that ensures the continuation of the existence of the human species. The social change experienced with the modernisation process causes changes in family structures. This change is also reflected in television series, which have a fictional narrative structure. Family representation in television series differs in public and commercial broadcasting channels. Accordingly, this study presents the representation of family in the most watched TV series of public and commercial broadcasting channels in Turkey in the 2020s. The family representation in the series “Gönül Dağı” broadcast on TRT 1 and “Yalı Çapkını” broadcast on Star TV was analysed by descriptive analysis method within the framework of the family change model. In the study, differences were observed in the representation of family in the series evaluated in the perspective of commercial and public broadcasting principles.

Keywords: Family, Representation, Television series, Public Broadcasting, Commercial Broadcasting

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı’nda hazırlanan “Modernleşme Bağlamında Türk Dizilerinde Ailenin Dönüşümü” başlıklı Doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, ihtiyar.bilgehan@gmail.com. Orcid: 0000-0001-5728-2174

Giriş

Aile temel anlamıyla biyolojik ilişkiler ile insan türünün varlığının devam ettirilmesini sağlayan, toplumsallaşma işlevini gerçekleştiren, toplumsal zenginlikleri nesilden nesile aktaran, biyolojik, psikolojik ve sosyo-ekonomik gibi çeşitli yönleri olan bir toplumsal birimdir. Farklı görünümlere sahip olan aile kurumu üreme işlevinin yanı sıra bireylerin anne, baba ve çocuk sevgisi ile psikolojik doyuma ulaştığı yerdir (Sayın, 1990: 2). Öte yandan aile kurumu var olduğu toplum yapısındaki değişkenlerden bağımsız değildir.

Toplumun kendi iç dinamikleri, nüfus artışı hızı ve üretimin fazlaşmasıyla ortaya çıkan baskılar toplumsal değişme açısından hem iç ilişkiler hem de dış ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Modernleşmeyle birlikte enerji kaynakları ve ulaşımda yaşanan gelişmelerle üretimin kişisel ihtiyaçların üstüne çıkması sonucu pazar ekonomisine geçilmiştir. Üretimdeki bu gelişmeler aile yapısını da etkileyerek değişime sebep olmaktadır. Nitekim; meslek, eğlence anlayışı, siyasi düşünceler ve dinsel görüşler de değişmektedir. (Yasa, 1970: 127-128).

Cheal'a göre aileler her yerde değişim halindedir. Dünyanın hemen her yerinde görülen bu değişimde ana eğilim ise bireyselleşme yönündedir. Bireylerin aile içinde farklılaşması ve daha bağımsız kararlar almaya başlaması (evlenmek, boşanmak, ayrı eve çıkmak gibi.) aile yapılarında değişime yol açmaktadır. Özellikle modernleşme, kentleşmeyle birlikte artan bireyselleşme ile bireylerin evlilik kararı alırken ailelerinden bağımsız karar alma oranları eskiye göre artış göstermektedir. Bu durum da ailelerin çocuklarının evlilikleri üzerindeki etkilerinin azalmasına sebep olmaktadır. Nitekim artan bireyselleşme durumu aile yaşamının daha az önem ifade ettiği anlamına gelmeyebilir. Batı'da çekirdek aile hanelerindeki düşüş, yalnız yaşayan veya çocuklu yalnız yaşayan kişi sayısındaki artış ve gelişmekte olan ülkelerde değişen evlilik uygulamaları bazı araştırmacılar tarafından aile yaşamının yerini bireyselciliğin aldığı yönündeki iddialara neden olmaktadır. Fakat aile yaşamı hala önemini korumaktadır. Artan boşanma ve evliliklerdeki istikrarsızlık ise her zaman aile hayatında bir kriz olduğunu göstermemektedir. Birey-

lerin aile ilişkilerinin kalitesine yönelik artan beklentilerinin bir sonucu olarak da görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde "ailenin sonu"ndan bahsetmekten ziyade yeni aile biçimleri söz konusudur (Cheal, 2008: 34-36).

Modernleşme süreciyle birlikte yaşanan toplumsal değişim siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel açıdan birçok alanı etkileyerek değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Toplumda yaşanan her türlü değişimlerden en çok etkilenen kurumun aile olduğu söylenebilir. Toplumun atomunu teşkil eden aile, bireyin yaşamına doğrudan etki eden ve yönlendiren bir yapıdır.

Toplumsal süreç içerisinde yaşanan bu değişimler televizyon program türlerinin popüler yapımlarından bir olan dizilere de yansımaktadır. Kamusal ve ticari yayıncılık gerçekleştiren kanalların kendi yayın politikaları doğrultusunda yayınlanan dizilerde bu değişimin nasıl temsil edildiğini görmek mümkündür.

Bu çalışmanın konusu modernleşme ve aile değişim modeli çerçevesinde Türk dizilerindeki "aile" temsili nasıl farklılıklar oluştuğunu ortaya koymaktır. Bu nedenle günümüzde kamu ve ticari kanallardan örnekler ile dizilerdeki değişen aile temsili bu araştırmanın konusu kapsamındadır.

Modernleşme ve Aile

Marshall Berman'a göre, modernleşme tek bir olguya bağlanarak açıklanabilecek bir kavram değildir. Birçok kaynaktan beslenerek toplumsal yapıyı etkilemektedir. Sıralamak gerekirse; fiziksel bilimlerde yaşanan gelişmeler ile evrene dair bilgi ve düşünceleri değiştiren **büyük keşifler**; artan bilimsel bilgi ile teknolojiye yaşanan gelişmelerle geleneksel yapıdan modern yapıya geçişi kolaylaştıran, tekelleri iktidarı ortaya çıkaran ve sınıfsal mücadeleye ortamına sebep olan **sanayileşme**; milyonlarca insanın göç etmesine yol açan **demografik altüst oluşlar**; artan kentleşme; birbirlerinden uzakta ve farklı kişileri aktif bir şekilde birbirine bağlayan **kitle iletişim sistemleri**; bürokratik açıdan gittikçe sistemleşerek daha **güçlenen ulus-devletler**; iktidarlara karşı direnerek kendi yaşamları üzerinde söz hakkı sahibi olmak isteyen insanların **kitlesele toplumsal hareketleri**; son olarak ise çeşitli insanları ve kurumları bir araya getirerek yönlendiren **kapitalist dünya**

pazarı. 20. yüzyılda yukarıda özetlediğimiz ve sürekli oluş halinde gerçekleşen süreçler “modernleşme” olarak kabul edilmektedir. Berman, yaşanan bu süreçlerin şaşırtıcı bir şekilde insanlara modernleşmenin nesnesi oldukları kadar öznesi de olmayı sağladığını ve insanlara dünyayı değiştirme fırsatı sağlayıp yaşadıkları girdaptan kurtulabilme imkanını ve bunu kendilerine imal ettirmeyi hedefleyen bir görüşü de desteklediğini belirtmektedir. Bu görüşlerin ise modernizm adı altında toplandığını vurgulamaktadır (Berman, 2013: 28-29).

Öte yandan modernleşme ile birlikte oluşan yeni yaşam tarzları geleneksel toplum düzeninden ayrılmaktadır. Modernliğin ortaya çıkardığı bu dönüşümler günlük yaşamın özel ve kişisel özelliklerinde bile değişim yaşanmasına sebep olmuştur. Kuşkusuz geleneksel ile modern arasında birtakım süreklilikler hala mevcut olup, birbirinden tamamen ayrı değildir. Bu nedenle geleneksel ile modern olanı genel bir şekilde karşılaştırmak kimi zaman yanılabilir. Son dönemlerde (üç ya da dört yüzyıl) yaşanan değişiklikler büyük etkilere sebep olmuştur. Dolayısıyla bunları yorumlarken de önceki geçiş dönem bilgilerinden kısıtlı olarak yararlanılabilmektedir (Giddens, 2014: 12-13).

Toplumsal değişimin birden çok nedeni bulunmaktadır. Özellikle iletişim ve ulaşım teknolojisindeki yenilikler ile bir yerde yaşanan değişimin başka bir yerdeki değişimi tetiklemesine yol açmaktadır. Değişimin nedenleri çok çeşitli olsa da bir kısmını şu şekilde belirtmek mümkündür: *Kültür*; kültürel değişim ise üç önemli kaynaktan beslenmektedir. Birincisi icattır. İcatlar ile yeni ürünler, fikirler ve toplumsal modeller oluşmaktadır. Örneğin tıptaki gelişmeler ortalama yaşam süresinin uzamasında etkili olmuştur. İkincisi, *keşifler*dir. Üçüncüsü ise *yayılmadır*. Bir toplumdan diğerine yayılan nesnelere, bilgiler değişim yaratmaktadır. Bir diğer değişim nedeni ise çatışmadır. Özellikle sanayileşmeden sonra kapitalist toplumlarda işçiler ve kapitalistler arasındaki eşitsizlik ve mücadele, çatışmaya sebep olarak değişimde rol oynamıştır. *Fikirler*, toplumsal değişim üzerinde etkili olarak toplumsal hareketleri yönlendirmekte ve değişime sebep olmaktadır. Örneğin Martin Luther King’in fikirleri toplumsal değişime

sebepe olmuştur. *Demografik* yapıda yaşanan değişimler de toplumsal değişime neden olmaktadır. Nitekim nüfus yapısındaki değişim, ülke içindeki nüfus oranı ve dağılımı, göç gibi nedenler toplumsal değişimi doğrudan etkileyen süreçlerdir (Macionis, 2012: 565-566)

Kongar’a göre toplumsal değişimin etkisi aileye de yansımaktadır. Fakat aile yapısı ve işlevindeki değişim aynı hızda değildir. Aile yapıları işlevlere göre daha hızlı değişim göstermektedir. Değişimin en yaygın olduğu sanayileşmiş bölgelerdeki çekirdek aile yapısı işlevsel olarak geniş aile özelliklerinin bir kısmını barındırmaktadır. Örneğin çekirdek aile yapısındaki baba figürünün baskın olması “geleneksel geniş aile kalıntıları” şeklinde denetim altında tutmaktadır (Kongar,1998: .599).

Literatüre bakıldığında toplumsal değişim aile yapısının mevcut varlığını etkilemekten çok içeriğini ve evlilik şekillerini de etkilemektedir. Türkiye özelinde değerlendirdiğimizde ise toplumsal değişimin dinamikleri aile üzerinde etkisini göstererek değişime neden olmuştur.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde sanayi henüz gelişmediğinden ekonomik yapının çoğunlukla tarımsal üretime dayalı olması nedeniyle geleneksel geniş aile yapısının egemen olduğu ve nüfusun büyük bir kısmının ise kırsal bölgelerde yaşadığı bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise tarımsal bölgelerde yaşanan değişimler nedeniyle köyden kente göç süreci hızlanmıştır. 1950’li yıllarda yaşanan bu toplumsal ve ekonomik değişimi ülke çapındaki karayollarının yapılması ve tarımdaki gelişmelerin tetiklediği bilinmektedir. Bu duruma paralel olarak artan sanayileşme ve kentleşme süreci aile yapılarında değişimler meydana getirmiştir (Turan, 2012: 244). Duben’de benzer perspektifle durumu şöyle açıklamaktadır:

“Türkiye’de İkinci Dünya Savaşı’ndan beri Anadolu köylülerinin kitleler halinde büyük şehirlere göçü, hem Türklerin geleneksel toplumsal örgütlenmesini önemli ölçüde değişime uğratmış, hem de farklı, yeni toplumsal kurumların ortaya çıkmasını sağlamış, aynı zamanda, köklü toplumsal biçimlerin ifadesi için de yeni bir zemin oluşturmuştur. Yeni kentlilerin oluşturduğu cemaatlerin toplum-

sal yapısını incelemek, başlı başına önemli bir konudur, ayrıca toplumsal örgütlenmenin eski ve yeni biçimleri arasındaki etkileşimi kavramamız için başka pek az yerde edinilebilecek bir bakış açısı kazandıracaktır (Duben, 2012: .23).

1960 ve 1970'ler döneminde ise kapitalizmin tarım dışı sektörlere kayması ile ithal ikame politikası uygulanmış, 1980'li yıllara gelindiğinde, ihracata dayalı liberal ekonomi görüşü benimsenmiştir (Özbay, 2015: 85). Ailenin toplumsal yapı içindeki işlevinin sarsılmasında en önemli neden üretimin aile tekelinden çıkması ve kâr amaçlı şirketler üzerinden yapılmasıdır. Dolayısıyla aile kurumu varlığını ve üyelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için işlevlerinde birtakım değişikliklere giderek toplumsal koşullara ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu yapısal değişimler ise aile kurumu üzerinde kimi zaman destekleyici kim zaman da tehdit durumu yaratmaktadır (Özbay, 2015: 33).

Yakın zamanda yapılan araştırmalara bakıldığında ise değişimin boyutu daha net görülmektedir. Nitekim TÜİK'in 2022 yılında yapmış olduğu "İstatistiklerde Aile" araştırması verilerine göre, Türkiye'de adrese dayalı nüfus kayıtları incelendiğinde yıllara göre ortalama hane halkı verilerinde düşme tespit edilmiştir. 2008 yılında ortalama 4 kişi olan hane büyüklüğü, 2022 yılında 3,17 kişiye düşerek azalma görülmüştür (data.tuik.gov.tr, 2022).

TRT ve Kamu Yayıncılığı

TRT, yayınlarına 1968 yılında başlamıştır. Fakat televizyon yayıncılığı üzerine çalışmaları 1960 öncesine uzandığı bilinmektedir. 1963 yılında ise ileride yapılacak televizyon programları için yetiştirilecek nitelikli eleman ihtiyacı doğrultusunda Hamburg'a daha önce radyo çalışanı olan bir grup gönderilerek eğitim almaları sağlanmıştır. Nitekim TRT kurulduğunda ilk olarak Federal Almanya ile yapılan iş birliği doğrultusunda teknik yardım talebinde bulunmuştur. Almanya'dan gelen uzman ekip başış olarak getirdikleri ekipman ile Ankara'da stüdyo kurmuşlardır. Ayrıca İngiltere, Fransa ve İtalya'ya tecrübe kazanmak için elemanlar gönderilmiştir. TRT bünyesinde televizyon yayıncılığının düzenli olduğu dönem ise Televizyon Daire Başkanlığı'nın kurulması ile gerçekleşmiştir. 30 Ocak 1968

yılındaki Ankara'da gerçekleştirilen ilk televizyon yayını yaklaşık olarak 1 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Tekinalp, 2011: 228-230).

"Kamu hizmeti yayıncılığı" kavramı ise esasında BBC tarafından geliştirilen yayın ilkesidir. Kamu hizmeti yayıncılığı kısaca kamusal varlığını siyasal iktidar ve tecimsel(ticari) çıkarlardan alarak bağımsız yayın politikası doğrultusunda eğitim, bilgi ve eğlence gibi geniş yelpazede en yüksek kalitede yapılan programların en geniş coğrafi bölge ve izler kitleye ulaşılacak şekilde yapılarak yayınlanması olarak açıklanabilir (Teer-Tomaselli, 1998'den akt. Mutlu, 1999: 23-24). Kamu hizmeti yayıncılığında, yayın kuruluşunun devlet tarafından kanunla kurularak belli kurallar dahilinde harcamaların denetime tabi tutulması olasıdır. Fakat kamu hizmeti yayıncılığı demokratik, tarafsız ve siyaset üstü ilkeler doğrultusunda halkın tarafsız, güvenilir haber alma hakkını koruyan, eğitim ve kültüre katkı sağlayacak yayınlar ile ulusal milli, birlik ve beraberliği amaçlayan bir yayın politikası ile hareket eden bir yapıya sahip olması beklenmektedir (Tolu, 2000: 73).

Kamu hizmeti yayıncılığının olumlu ve olumsuz genel özellikleri Aziz'e göre özetle şöyle sıralanabilir (Aziz, 2006: 96-97):

- Sistem genellikle tekelci bir yapıya sahiptir. Bazı ülkelerin kamu hizmeti yayıncılığı sistemleri ortaklaşa veya ayrı bir şekilde özel girişimcilığe açık iken demokratik olmayan ülkelerde ise hükümet sistemi tek bir şekilde varlığını sürdürmektedir.
- Yayın imkanları, istasyonları ve şebeke vericileri kısıtlıdır. Stüdyo ve teçhizatları devletin veya merkezi hükümetin kontrolündedir.
- Bu yayıncılık türünde ulusal birlik ruhu oluşturulur. Benzer programların radyo ve televizyonda yer alması izleyicide aynı yönde duygu yaratımını sağlayabilir. Güncel ülke politikalarıyla kamuoyu oluşturulmasında etkilidir.
- Kanalların teknik imkanları sınırlı ve teknolojik gelişmelerdeki yenilikleri elde etmeleri yavaştır. Nitekim harcamalar devlet tarafından karşılanmaktadır.

- Devletin denetiminde olan radyo, televizyon yayınlarında kitle eğitimi ve kültürel yayınlara ağırlık verilmesi kolaylaşıp geniş kitlelere aktarımı sağlanır.
- Yayınlardaki ana hedef topluma hizmet olup "kamu hizmeti" anlayışı hakimdir. Toplumun yararı gözetilerek programlar hazırlanır.
- Yayınlar kar odaklı yapılmaz fakat bütçeyi karşılayabilmek için reklamlara yer verilebilir. Gelirleri devlet ve radyo televizyon alıcılarından sağlanan yıllık kullanım ücret ve program satışından karşılanır.
- Kurumun yöneticileri hükümet tarafından veya devlet kurumları (meclis, cumhurbaşkanı, başbakan vs.) aracılığıyla atanır.

Yukarıdaki özelliklerde de görüldüğü üzere kamu hizmeti yayıncılığında öne çıkan ana unsur ticari kaygıların göz ardı edilmesi ve yayıncılık hizmetlerinin toplumun yararına hizmet edecek şekilde oluşturulmasıdır. Bu nedenle kamu hizmeti yayıncılığı görevini üstlenen kanallar "insan" odaklı ve ülke bütünlüğünü koruyan sorumlu yayıncılık görevini üstlenmektedir.

Özel Televizyon Kanalları ve Ticari (Tecimsel) Yayıncılık

Türkiye özel televizyon kanalları ile 1990'lı yılların başında tanışmıştır. 1989 senesinde Cumhurbaşkanı olarak seçilip görev yapan Turgut Özal, 1990 yılında ABD ziyareti sırasında yurtdışından Türkçe olarak yapılacak yayınlarda herhangi bir engel olmadığını açıklaması üzerine bazı holdingler harekete geçmiştir. Nitekim Magic Box şirketine bağlı Star Kanalı, 1 Mart 1990 yılında deneme sinyali gerçekleştirmiştir. 7 Mayıs'ta ise günlük beş saat deneme yayınları, Eylül sonrasında da haftalık 92 saati bulan yayın süresine çıkarak düzenli haber yayınlarını vermeye başlamıştır. Star1 futbol kulüpleri ile anlaşma yaparak lig maçlarını naklen yayınlanması Türkiye'deki özel televizyonculuğun yaygınlaşması yönünde kayda değer bir gelişme olmuştur (Mutlu, 1999: 64-65).

Magic Box dışında 1990'ların yaz döneminde yayına geçmek için beş şirketin daha kurul-

duğu bilinmektedir. 27 Ocak 1992'de yayına başlayan ikinci kanal ise yine Magic Box'un sahip olduğu "Teleon" kanalı olmuştur. Ardından Hürriyet ve Sabah grubu ortak olarak 1 Mart 1992'de "Show TV"yi değişik bir yayıncılık anlayışını benimsediklerini öne sürerek yayın hayatına başlatmıştır. Milli ve manevi değerler doğrultusunda bir yayıncılık yaklaşımıyla 22 Nisan 1993'te "TGRT" düzenli yayınlarına başlamıştır. Aydın Doğan ve Doğu gruplarının ortaklığında "Kanal D" 16 Eylül 1993 tarihinde, Sabah Gazetesi ve Satel Şirketler Grubu tarafından 12 Temmuz 1993 tarihinde ise "ATV" kurulmuştur (Cankaya, 1997: 85-90). RTÜK'e göre günümüzde televizyon yayın sayısı şu şekildedir (<https://www.rtuk.gov.tr>):

"Üst Kurul yayıncı kütüğünde karasal ortamda yayın yapan toplam 251 televizyon, 1078 radyo yayın kuruluşunun lisans başvurusu mevcuttur. Uydu ortamından yayın yapan 148 televizyon ve 53 radyo, kablo ortamında yayın yapan 78 televizyon kuruluşu bulunmaktadır"

Bu ulaşılan televizyon kanal sayısı son yirmi yıl içinde küreselleşmenin geldiği noktayı do- layısıyla küresel ve ulusal sermaye sahipleri tarafından kurulan özel medya kuruluşlarının durumunu göstermektedir. Öte yandan özel televizyon kanallarındaki bu artış kanalların uzmanlaşmaya giderek tematik kanalların da giderek genişlediğini yansıtmaktadır (Tekinalp, 2011: 267).

Artan sayıdaki kanalların Ticari(tecimsel) yayıncılık doğrultusunda hareket ettikleri bilinmektedir. Bu yayınlardaki genel özellikler ise Aziz'e göre şöyle sıralanabilir (Aziz, 2006: 97-99):

- Çoğulcu bir yayıncılık anlayışı hakimdir. Yayıncılık koşullarını yerine getiren özel veya tüzel her kişinin yayın yapma özgürlüğü vardır.
- Ticari yayıncılıkta devlet veya hükümet sadece yayın izni ve genel kurallara uyulup uyulmadığı noktasında denetim gerçekleştirebilir. Bunun dışında bir denetimde bulunmaz.
- Radyo ve televizyon kanallarının gelirleri sadece reklamlardan veya birtakım hizmetler karşılığında çeşitli örgütlerden elde edilmektedir. Ni-

tekim kanallarının varlıklarının reklama bağlı olması, reklamın da izleyici sayısı ile belirlenmesi nedeniyle tüm yayınlar izleyici sayısını ve dolayısıyla reklam gelirini artırmak üzerine kuruludur.

- Reklamın belirleyici güç olmasından dolayı yapılan yayınların ilgi çekici olması hedeflenir. Bu nedenle izleyici ölçüm araştırmaları (rating) sıklıkla yapılarak ona göre yayınlar ekranlarda yer almaktadır. Bu nedenle de kanallar arasında rekabet söz konusudur.
- Merkezi bir yapılaşma olmadığından her kanal kendi izleyici kitlesine göre yayın politikasını oluşturmaktadır.
- Yayın gerçekleştirme hakkı, izni olan herkes tarafından yapılabildiği için yerel (mahalli) yayıncılık da oldukça gelişmiştir. Bu nedenle yayınlar yerel özellikler taşıyan haber, eğlence, eğitim programları mevcuttur. Ayrıca reklam yayınlarında da yerel doku hissedilmektedir.
- Devletin ya da hükümetin ticari yayının kurumlarındaki yönetici ve diğer çalışanların işleyişiyle ilgili bir yetkileri yoktur. Fakat reklamların ve diğer ticari gelişmelerin yayına etkisi bulunmaktadır. Nitekim medya patronları ile çapraz ilişkilere sahip olan kanalların iktidar tarafından etkilenme ihtimali önem taşımaktadır.

Ticari (tecimsel) yayıncılık, özetle kâr odaklı bir yayıncılık türüdür. Yayınların hedefi izleyici sayısını ve reklam gelirlerini artırmak üzerine odaklıdır. Türkiye’de 1990 sonrasında özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla artan sayıdaki kanallarda, ticari yayıncılığın özelliklerini gözlemlemek mümkündür. İzleyiciyi ekran başında tutabilmek için her izleyici kitlesine hitap edecek yayın çeşitliliği ile şirketlerin kâr politikası hesaplanmaktadır. Bu nedenle de kamu hizmeti yayıncılığındaki gibi öncelik izleyicinin kaliteli ve yararlı içeriğe ulaşması amaçlanmaz; çok fazla izleyiciye ulaşım kâr oranlarının yükseltilmesi amaçlanmaktadır.

Televizyonun Anlatı Yapısı, Temsil ve Tür

Gündelik hayatın önemli parçalarından biri olan televizyon, birey ve toplum açısından

önemli bir yere sahiptir. 1950’li yıllardan sonra İngiltere, ABD, Fransa ve Almanya öncülüğünde olmak üzere, zamanla tüm dünyada yaygınlaşarak gelişme gösteren televizyon, icat edildiği günden bu yana üzerine çokça düşünülerek fikirler üretilen gerek anlatı yapısı gerekse teknolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkisi olarak toplumsal açıdan adeta bir dönüm noktası olmuştur. Dolayısıyla böylesine etkin bir araç olarak ortaya çıkması, televizyon üzerine çeşitli çalışma ve teoriler üretilmesine de neden olmuştur.

Geçmişten bu yana insanların hikâye dinleme ve anlatma özlemi her dönem var olmuştur. Masallar, radyo dramalar ve son olarak televizyon günümüzün en büyük hikâye anlatıcısı konumuna gelmiştir. Anlatı kuramı esasında köken olarak olay örgüsünü kurumsallaştıran Aristo’nun Poetika adlı eserine kadar uzanmaktadır. Ardından Popp, Benjamin ve Bakhtin gibi isimlerle yükselişe geçen anlatı kuramı dilbilim ve edebiyat gibi çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarla günümüze kadar ulaşmıştır (Mc Quillian, 2000: XI). Kozloff’a göre, televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmelerle birlikte anlatı kuramı da gelişme göstermiştir. Anlatı kuramının gelişmesinde Vladimir Propp’un çalışmalarının etkili olduğu bilinse de bu kuram çeşitli dilbilimciler, göstergebilimciler, edebiyat eleştirmenleri ve film teorisyenleri gibi farklı alanlardan uzmanların da katkıları ile gelişme göstermiştir. Kozloff, Amerikan televizyonu örneğinde incelediği anlatıların birçok türde mevcut olduğunu ifade eder ve televizyon şovlarının (diziler, çizgi filmler, komedi programları vs.) büyük oranda anlatı metinler olduğuna dikkat çekmektedir. Gerçek dünyada olaylar rastgele gelişebilirken, hikayelerde bu durum belli bir zaman dahilinde ardışık (*x oluştu, sonra y oluştu*) ya da belli bir nedene bağlı olarak (*Y gerçekleştiği için Z oluştu*) oluşmaktadır. Televizyon da diğer anlatı biçimleri gibi izleyicinin merakını artıran ardışık ve nedensellik çıkarımlarından yararlanmaktadır (Kozloff, 1992: 52-54).

Televizyon metinlerinin yapısıyla ilgili olarak Mutlu’ya göre dört temel özellik bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, televizyonun görsel bir araç olmasıdır; bu nedenle televizyon yazarı metinle görsel uyumu sağlayarak sözcük ve görüntüyü hangi aşamada kullanacağını

bilmelidir. İkincisi, televizyon metinlerinin okunmak için değil işitilmek için yazılmasıdır; çünkü izleyiciler televizyon metinlerinin okuyucusu değil dinleyicisidirler. Nitekim metinler kişiye okurken hoş gelse de dinlerken aynı etkiyi uyandırmayabilir. İzleyici metinleri okumayıp metni seslendiren kişileri dinleyeceği için metinlerin kulağa hoş gelmesi, akıcı ve yalın olması gerekmektedir. Üçüncü ise hedef kitlenin özelliğidir. Yani metnin izleyici kitlesine göre hazırlanmasıdır. Çocuk programı ile yetişkinlere yönelik olan programların haliyle içerikleri başka olacaktır. Son özellik ise, televizyonun estetik, teknik olanak ve sınırlara göre metnin şekillendirilmesidir (Mutlu, 1995: 63). Dolayısıyla bu temel özellikler televizyon metinlerinin oluşturulmasındaki en önemli etkenler olarak nitelendirilebilir. Çünkü televizyon, göze ve kulağa hitap eden bir araç olması sebebiyle izleyiciye görsel ve işitsel mizansenin harmanlanmasıyla etkileyici bir sunumun yapılması ve hedef kitleye yönelik bir anlatı yapısının oluşturulması gerekmektedir. Nitekim yayıncıların en büyük amacı hedef kitlesini ekran başında tutabilmektir. Bu nedenle dikkat çekici bir anlatı yapısı oluşturmak önem arz etmektedir. Öte yandan anlatı yapısı içerisinde kurulan anlam içerisindeki temsil de önem arz etmektedir.

Kültürel çalışmalar geleneği içerisinde önemli bir yere sahip olan temsil kavramı temelinde anlam ve dilin kültürle olan ilişkisine işaret etmektedir. Stuart Hall'a göre temsil kavramı herhangi bir şey hakkında anlamlı bir söz söylemek veya diğer kişilere anlamlı bir şekilde betimleyebilmek için dilin kullanılmasıdır. Ayrıca temsil anlamın üretilip diğer kültür üyeleri arasında "değiştokuş" edilen sürecin temel parçası olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla temsil şeyleri simgeler veya tasvir eder; dil, işaretler ve görüntü kullanımlarını içermektedir (Hall, 2017: 23).

Hall'a göre temsil sisteminde iki süreçten bahsedilebilir. Birincisi her türlü nesnelere, olayları ve insanları kendi kafamızın içinde ilişkilendirdiğimiz bir dizi kavram ve zihinsel süreç içerisinde bir sistem mevcuttur. Öncelikle anlam, dünyayı işaret ederek onu "temsil eden" ve adlandırmamızı sağlayarak düşüncelerimizi şekillendiren belli kavram ve görsel sistemlerle ilişkilidir. Anlamları ve kavramları temsil veya "değiştokuş" yapabil-

mek ise ortak bir dille mümkün olduğundan dolayı geniş anlam yaratma aşamasında dil, ikinci temsil sistemi olarak kabul edilmektedir. Ortak kavramsal bir dünya yaratmak ancak ortak bir dil ile var olabilir. Böylece kullandığımız kelimeler, sesler ve görseller ortak bir anlam paydasının işaretleri olarak yaşadığımız kültürün anlam sistemini oluşturan kavramlar ve aralarındaki ilişkiyi temsil etmektedir (Hall, 2017: 25-27).

Televizyonun anlatı yapısı programın türüne göre inşa edilmektedir. Özen'e göre televizyonda tür şöyle tanımlanmaktadır:

"Televizyon türleri, tür "İzlenelerin belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, uygulamıbilime, çeşitli öğelerin kullanılış biçimine, belli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelenendirme sonunda ortaya çıkan sıralamalar. Başlıca türler belgesel (haber izlencesi, belgesel izlenec, gezi, görüşüm, magazin izlencesi), okul televizyonu, açık oturum, yuvarlak masa izlenceleri, spor izlencesi, televizyon oyunu, dinletiler, eğlendirici izlenceler, yarışma izlenceleri, hava durumu, tanıtıdır. Ayrıca, özellikle, spor karşılaşmalarının, tiyatro, opera, eğlence yerlerinin canlı yayınları ile her çeşit film gösterimi de önemli bir yer tutar = açık oturum, belgesel, canlı yayın. gezi görüşüm, haber izlencesi, hava durumu, izlenec, magazin, spor izlencesi, televizyon oyunu, yarışma izlencesi." (Özön, 2000: 701).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere televizyon yapımları kendi içinde birçok türe ayrılmaktadır. Örneğin haber programının anlatı yapısı ile dramatik programların anlatı yapısı birbirinden oldukça farklıdır. Haber programları meydana gelen olayları belli bir anlatım çerçevesi içerisinde izleyicilere sunarken, dramatik programlar ise kurmaca öykü çerçevesinde oluşturulmaktadır. Dolayısıyla programların türüne göre metinlerin anlatım tarzı, içeriği ve izleyiciye sunuş biçimi değişkenlik göstermektedir.

Televizyon Dizileri ve Aile Temsili

Dramalar insanların duygularını, düşlerini, inançlarını ve entelektüel etkinliklerini ifade ettikleri; içinde yaşadığı gerçekliği anlamlandırdıkları bir anlatı biçimidir. Kökleri klasik Yunan tragedyalarındaki 'Dionysos' şenliklerindeki dinsel kut törenlerine kadar uzan-

maktadır. En dinsel biçimlerinde bile dramalar insanın duygu dolanımıyla kurgulanan yeni bir gerçekliği içermektedir. Televizyon drama biçimlerine bakıldığında gerçeği yansıttığı düşünülse bile kurmaca bir dünyadaki olaylar ve karakterler örüntüsünün belli kurallara göre üretildiği yapımlardır (Mutlu, 1991: 77).

Televizyon oyunları geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilen görece ucuz maliyetiyle kültürel etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. Nitekim televizyon dramaları konusuna daha derinlemesine bakıldığında dünya genelinde televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla birlikte insanın kültürel tarihinde daha önce görünmeyen bir şekilde yoğun drama gösterimi yapıldığı görülmektedir. Birçok bölgede bu dramaların gösterimi uzun yıllar sürmekle birlikte genel olarak ara sıra veya mevsimsel gerçekleştirilmiştir. Öyle ki sinemanın zirvede olduğu yıllarda bile örneğin İngiltere’de sinemaya gitme oranı kişi başı haftada birden az iken televizyon için aynı karşılaştırmayı yapmak zordur. İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde televizyon dramalarını izleme oranı daha önceki yıllara göre hatta tüm yaşam boyunca fazla olması olağandır. Dolayısıyla gündelik yaşam içerisinde drama izleyicilerinin yaygın olması sanayi toplumlarının kendine özgü bir niteliği olmuştur. Sonuç olarak dramalar kültürel dokunun bir parçası olmuştur. (Williams, 2003: 49).

Televizyon icat edildiği günden bu yana aile yaşamı içerisinde teknolojik aygıt olmanın yanında toplumsal ve kültürel açıdan önemini hala korumaktadır. Morley’e göre, aile ve televizyon ilişkisi özelinde değerlendirildiğinde genelde televizyonun aile içi iletişim üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olduğu yönünde yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Fakat bunun tam tersi bir bakış açısı da mümkündür. Nitekim televizyonun hane halkı üzerindeki yıkıcılığını düşünmek yerine, televizyonun birleştirici bir araç olarak aile üyelerinin bir araya gelmeleri için tasarlanan programlar ile aile ilişkilerine müdahaleden ziyade ortak iletişim alanları da sağladığı ifade edilebilir (Morley, 1999: 11). Bu perspektiften bakıldığında özellikle televizyon dizileri aile üyelerinin neredeyse hepsinin evde olduğu zaman dilimi olan akşam vakitlerinde yayınlandığından dolayı bu

diziler hep birlikte izlenmektedir. Bu anlamda ortak bir sosyal aktivite olarak da görmek mümkündür. Çünkü diziler dikkat çekici bir olay örgüsü üzerine kurulduğundan izlerken verilen tepki ve yorumlar ile o anda evde bulunan aile üyeleriyle bir ortak iletişime de neden olmaktadır.

Tanrıöver, Türk dizilerinde kurgulanan aile kavramı şu şekilde açıklamaktadır:

“Türk dizilerinde aile, doğrudan iyi o da dolaylı olarak bireyin “sağlıklı” olmasının en önemli koşulu olarak sunulur. İyi insan, iyi yurttaş bunu ailesine borçludur. Klasik “aile” dizilerinde aile, bireylerinin en ufak sorununda, dayanışma ve sevgi ortamı yaratarak çözüm getirir. Her zaman güvenilecek tek mercii durumundadır. Tabii, bu durumun alt ya da yan anlamı, “aileden yani “sürüden” ayrılanı kurt kapar” düşüncesidir. Macera, aksiyon eksenini odak alan dizilerde de iş yaşamı ile biraz da iç içe geçen mafyavari ilişkilerde, “iyi” kahraman huzur ve mutluluğu ailesinde bulur; buna karşılık gerçek kötülerin “ailesi” ya yoktur ya da geleneksel aile değerleri ve ilişkilerinden uzaktır” (Tanrıöver, 2012: 60).

Aileye yönelik 2000 sonrası dizilerinde farklı olarak boşanmış ya da boşanma sürecinde olan karakterlere çok sık yer verildiği görülmektedir. Bu durum kötü bir durum olarak yansıtılmakta fakat sonunda barışma ya da başkasıyla evlenme şeklinde sonuçlanmaktadır. Diğer yandan evlilik dışı ilişkiler kötü karakterler ile özdeşleşerek yaygın olarak dizilerde yer almaya başlamıştır ama sonu genelde olumsuz gelişmelere yol açmaktadır (Tanrıöver, 2012: 60).

Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada, Çiğdem Kağıtçıbaşı’nın aile değişim modeli referans alınmıştır. Kağıtçıbaşı, aile yapılarını genel bir şema üzerinden inceleyebilmek için üç çeşit aile prototipinden bahsetmektedir. Bunlar: Geleneksel Aile Modeli, Bireyci Batı Modeli ve Kentsel Beraberlik Kültürü Modelidir. Bu modellerin birçok çeşidi olsa da burada amaçlanan geleneksel kültür özelliklerini kapsayan ve bir genelleme yapmak maksadıyla oluşturulan bir aile prototipidir (Kağıtçıbaşı, 1995:52).

“Geleneksel Aile Modeli” geleneksel ve kırsal

kültür özelliklerini taşıyan, aile yapısına bakıldığında ise işlevsel geniş ailedir. Yapı olarak değil de işlevsel olarak geniş aile olduğuna dikkat çeken Kağıtçıbaşı, burada ailelerin yapı olarak çekirdek görünse de işlevsel olarak geniş aile olabildiğini dile getirmektedir (Kağıtçıbaşı, 1995: 54). Yani bireyler birbirleri ile yoğun ilişki ve üretim-tüketim faaliyetlerinde iş birliği içerisinde. Nesiller arasında dikey ve yatay akrabalık ilişkilerine değer verilmektedir. Ata-soyulu bağların baskın olduğu geleneksel ailelerde anne ve baba, aileyi yaşlılık güvencesi olarak görmektedir. Bu yüzden maddi kaynak aktarımının ve doğurganlığın yüksek olduğu, kadın statüsünün ise düşük olduğu bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Doğurganlığın yüksek olmasının sebebi ise çocuğun hem yaşlılık güvencesi hem de ekonomik değer olarak bir kazanç olarak görülmesidir. Çocuk hem aileye maddi katkı sağlamakta hem de anne ve babasına yaşlılığında bakmaktadır. Fakat beklentiler ve maddi katkılar erkek çocuktan yana olduğu için erkek çocuk daha değerli kabul edilmektedir. Geleneksel toplumlarda kız evladına bağımlı olmak aşağılayıcı bir durum olarak görülürken erkek evladına bağımlı olmak ise doğal karşılanmaktadır. Dolayısıyla burada aileye ve grup değerlerine bağlı, ailenin birliği ve çıkarını kendi isteklerinin üstünde tutacak vefalı itaatkâr çocuk yetiştirme söz konusudur. Böylelikle aile sisteminin ve nesiller arası bağımlılığın devamı sağlanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1995: 54-55).

Geleneksel aile modelinin tam tersi özelliklere sahip olan, bir diğer aile prototipi ise "Bireyci Batı Modeli"dir. Bu model orta sınıf kentli aileyi temsil etmektedir. Sanayileşmiş batı toplumu aile özellikleri ile refah düzeyi yüksek bir nitelik taşımaktadır. Çekirdek aile yapısının görüldüğü bu modelde geleneksel modelden farklı olarak anne ve babaya değil, çocuğa maddi kaynak aktarımı söz konusudur. Çünkü yaşlılıkta güvence toplum tarafından sağlanmakta olup anne babanın evlatlarına bağımlılığı yoktur. Düşük doğurganlık ve yüksek kadın statüsünün görüldüğü çekirdek aile yapısında az çocuk ön plandadır. Bunun nedeni ise çocuklar artık ekonomik bir katkı değil ekonomik yük haline gelmektedir (Kağıtçıbaşı, 1995: 55).

Bir diğer model ise "Kentsel Beraberlik Kültürü

Modeli (Karşılıklı Duygusal Bağımlılık Modeli)"-dir. Bu modelin geleneksel aile modelinden farkı bağımlılığın karşılıklı duygusal bir anlam taşımasıdır. Kişiler arası ve nesiller arası bağımlılıklar iki boyut üzerinden işleyebilir. Bunlar maddi ya da duygusal nitelik taşıyan bir bağımlılık olabilmektedir. Maddi bağımlılıkla ile birbirine bağlanmak nesiller arasındaki ilişkilerin yaşlılık güvencesi olarak kabul edildiği geleneksel aile yapısında görülmektedir. Bu yapıda yaşlılar, sosyal sigortası olmadığından evlatlarını yaşlılık güvencesi olarak görmektedir. Nitekim bu maddi bağımlılıklar kentleşme, endüstrileşme ve gelir düzeyindeki artışla doğru orantılı olarak azalmaktadır. Çünkü kentte yaşayan bireylerde geleneksel aile yapısından farklı olarak maddi yatırımı çocuğa yapmaktadır. Yani kentte yaşayan anne babalar çocuk sahibi olmayı maddi bağımlılık için değil, duygusal bağımlılıkları için tercih etmektedir (Kağıtçıbaşı, 1995: 59-60).

Bu aile modeli genelde Türkiye gibi duygusal bağları kuvvetli, beraberlik kültürüne sahip ülkelerin gelişmiş kesimlerinde görülmektedir. Bu model diğer iki modelin yani geleneksel aile modeli ile bireyci batı modelinin bir sentezi gibidir. Her iki aile modelinin de özelliklerinin yer aldığı bir yapıya sahiptir. Nitekim bu modelde karmaşık bir aile modeli karşımıza çıkmaktadır. Geniş aile olmasa bile akrabalık ilişkilerinin devam ettiği görülmektedir. Nesiller arası iletişimin önemli olduğu, yapısal olarak çekirdek olsa da işlevsel olarak karmaşık bir aile modelidir. Maddi kaynak aktarımı çocuğa yapılmaktadır. Anne babaya ise maddi destek oldukça düşüktür. Çocuğun psikolojik değeri önemli olup düşük doğurganlık söz konusudur (Kağıtçıbaşı, 1995: 60-61).

Yukarıda açıkladığımız Kağıtçıbaşı'nın aile değişim modelinden referansla oluşturulan kategorilere göre, nitel araştırma yöntemi olan betimsel veri analiz yöntemiyle diziler ele alınıp incelenecektir.

Nitel araştırma yöntemi bireylerin yaşam biçimlerini, öykülerini, davranış kalıplarını ve toplumsal değişmeyi anlamaya yönelik bilgi üretim sürecidir (Strauss ve Corbin, 1990'den akt. Özdemir, 2010: 325). Betimsel veri analiz yöntemi ise; veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin önceden belirlenen temalara

göre ayrılıp, özetlenmesi ve yorumlanmasını kapsayan bir nitel veri analiz türüdür. Betimsel veri analiz yönteminde ilk olarak veri analizi için araştırma konusunun kavramsal çerçevesi oluşturulur. Ardından verilerin hangi temalara ayrılıp sunulacağı belirlenmektedir. Bu temalara göre okunan veriler düzenlenir. Toplanan bu verilerdeki bulgular ilişkilendirilerek anlamlı hale getirilerek açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003'den akt. Özdemir, 2010: 336).

Çalışma, kamu ve ticari yayıncılık gerçekleştiren kanallarda yayınlanan 2020'li yıllarda en çok izlenen iki yerli dizinin ilk altı bölümü ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bu çalışmada TRT 1'de yayınlanan Gönül Dağı dizisi ile Star TV'de yayınlanan Yalı Çapkını adlı dizi aile temsili bağlamında incelenmiştir. Dizilerin künye bilgileri ve olay örgüsü hakkında bilgi aktarımında bulunulmuştur. Aile temsili işleniş şekli bağlam ve sonuçları ile anlatılmıştır.

Gönül Dağı (2020-TRT)

Dizinin Künye Bilgileri:

Yönetmen: *Yahya Samancı*

Senarist: *Ali Asaf Elmas, Mustafa Becit*

Başrol Karakterleri: *Berk Atan (Taner), Semih Ertürk (Veysel), Cihat Suvarioğlu (Ramazan), Gülsüm Ali (Dilek)*

Olay Örgüsü:

"Bozkırda bir Anadolu masalı" sloganıyla çıkan dizide, Anadolu'da bir kasaba olan Gedelli kasabasında yaşayan üç amcaoğlunun başından geçen olaylar anlatılır. Bu üç amcaoğlu; Taner, Veysel ve Ramazan, kasabadaki imkansızlıkların içinde büyük bir hayalin peşindedir: bir teknoloji vadisi kurmayı hayal etmektedir. Taner küçük yaşta babasını kaybetmiştir, ablası, yeğenleri ve annesiyle birlikte yaşar. Onların geçiminden sorumludur. Veysel ve Ramazan ise evin tek çocuğudur. Çocukluklarından itibaren her zaman yan yadırlar, dedelerinin onlara tahsis ettiği ağılda icatlarını yaparlar. Bunlardan en önemlisi "66" adını verdikleri, arı kanadı uçuş sistemiyle çalıştıracakları uçaktır. İcatları asil yapan ve tasarlayan Taner'dir, diğerleri ise onun

yardımcısıdır. Malzeme tedariki, karşılama çıkan engeller konusunda hep beraber hareket ederler. Başlarına defalarca kez talihsizlik gelmesine rağmen yılmazlar, inançları hep diridir. Aslında Taner o uçağı, yıllar önce, annesinin öğretmenliği dolayısıyla kasabadan giden çocukluk aşkı Dilek için yapmıştır. Dilek pilot olmak istemektedir. Ancak annesinin sözünü dinleyerek jeoloji mühendisi olur. Dilek'in kasabaya geri dönmesiyle macera başlar. Diziyi adını veren Gönül Dağı, kasabanın dağıdır. Sanki o da dizinin karakterlerinden biridir. Bu dağ etrafında bir efsane anlatılır: Ne zaman bir âşığın gönlü kırılrsa, Gönül Dağı'ndan taşlar düşmektedir. Dizide de bu görülür, dağdan taşlar düşer. Bu bakımdan dizide mistik olaylar da görülmektedir.

Aile Değişim İncelemesi:

Bu kısımda Gönül Dağı dizisi aile değişim sistemine göre analiz yapılacaktır.

Bağlam "Yaşam Koşulları":

Dizi yaşam koşulları açısından değerlendirildiğinde, geleneksel yaşam formunun hâkim olduğu, tarımsal faaliyetlerde bulunan bireylerin düşük refah düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Dizinin başrol oyuncusu Taner hem tarlada hem de düğünlerde çalışarak evin geçimini sağlamaktadır. Veysel kaportacıdır. Ramazan ise işsizdir.

Dizinin birinci bölümünde Taner yaşadıkları kasabayı şöyle tarif etmektedir:

"-İnsanın toprakla arasında bir bağ vardır. İnsanın dağdaki taşla, ovadaki çalı dikenleriyle arasında bir bağ vardır. İnsanın doğduğu, doğar doğmaz suyunda yıkandığı, havasıyla nefesini aldığı, düştüğü, kalktığı, dizlerini kanattığı yerle arasında bir bağ vardır ve bunun adına memleket derler. Herkesin memleketi kendine güzel gelmiş. Bizimki de bize güzel geliyor işte! Sokaklarında belediye hoparlörleri, seyyar satıcıları, modifyeci gençleri, bas bas bağırarak motosikletleri, ben diyim masallar ülkesi, siz diyin Gedelli Belde-si. Çocukluğumuz patates karıklarının, elma bahçelerinin ve Neşet Ertaş türkülerinin arasında geçti"

Taner'in de anlatımından görüldüğü üzere yaşamları çocukluğundan beri geleneksel değerlerin yaşatıldığı kırsal-tarımsal bölgede geçmektedir. Fakat Taner, Veysel ve Ramazan

çocukluklarından beri çeşitli icat peşindedirler. Arı kanadı uçuş teknolojisiyle uçak tasarlamaktadırlar. Tüm maddi imkansızlıklarına rağmen umutla uçaklarını uçuracakları gün için yılmadan çalışmaktadırlar.

Aile Yapısı:

Dizide aile yapılarına bakıldığında, yapı olarak çekirdek aile ve geniş aile temsilleri bulunsa da temelde hepsinin işlevsel açıdan geniş aile yapısı olduğu görülmektedir. Çünkü aile üyeleri üretim-tüketim faaliyetlerinde iş birliği yaparak birbirlerine destek olmaktadır. Nesiller arası akrabalık ilişkilerine de değer verilmektedir.

Aile yapısı içerisinde erkek çocuğun ailesine maddi olarak destek olup, evin geçimini sağladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra genel olarak kasabada düşük kadın statüsü yaygındır.

Aile Sistemi "Sosyalleşme Değerleri"

Aile -grup değerleri; dizide hem aile içinde hem de akrabalık bağlarında kuvvetli bir birlik beraberlik göze çarpmaktadır. Taner, hem annesine hem de kocasından ayrılıp üç çocuğuyla geri gelen ablasına ve çocuklarına maddi olarak destek çıkmaktadır. Bu desteğini ise duygusal bir bağla isteyerek yapmaktadır.

Anne babaya duygusal ve maddi yatırım; Ailesinin geçimini sağlayan Taner, amcasının yanında düğünlerde çalışarak kazandığı yevmiyesini annesine verirken şöyle söylemektedir:

"Taner: -Anne al bunu (parayı uzatır) ablama verirsin. Sedefi doktora götüreceğim diyordu. Kalanı da İsmet'in kursuna versin. Ben verince gönülleniyor. Biliyorsun.

Anne: -Ah zebil oğlum benim gündüz tarlada akşam düğünde, yormasan kendini bu kadar"

Görüldüğü gibi Taner, çalışıp evine maddi destek vermekten memnundur.

Karşılıklı bağımlılık değerleri; Aile içi ilişkilerde genellikle bağlılık, saygı ve sevgi ön plandadır. Ailedeki bu bağlılık esasen akrabalık ilişkilerinde de görüldüğü gibi kasaba içinde de gözlenmektedir.

Çocuğun faydacı değeri (Ekonomik değer-maddi beklenti-yaşlılık güvencesi-erkek

çocuk tercihi); Dizide esasen Taner ve ailesi özelinde çocuklarda bir cinsiyet ayrımı bulunmamaktadır. Erkek-kız ayrımı olmadan sevgi temelli bir değer ön plandadır. Fakat Ramazan ve Veysel'in babaları ile olan iletişimleri çatışmalıdır. Bu çatışma ise izleyiciye komik sahneler eşliğinde yumuşatılarak sunulmaktadır.

Aile Etkileşimi

Çocuk yetiştirmede itaat/bağımlılık; Dizide baba-oğul arasındaki itaat ve bağımlı olma hali Veysel ve babası arasındaki ilişkide görülmektedir. Veysel, evlidir ve yeterli maddi gücü olmadığından karısıyla birlikte babasının yanında yaşamaktadır. Babası ise evde otoriter bir kişiliktir. Veysel'i karısının yanında şöyle eleştirmektedir:

"Muammer (Veysel'in babası): - İşlerin nasıl?

Veysel: -İyi baba

Muammer: -Zeki ile geçinebiliyor musun?

Veysel: -Geçiniyorum baba niye geçinemeyim?

Muammer: -Kulağıma bir şeyler geldi de. Öfkene yenilme sakın, sakın yenilme! Yoksa sopanın gavur tarafıyla döverim seni!

Veysel: -Yok yenilmem baba, töbe bitti yenilmiyorum artık."

Baba ve oğul arasında gerçekleşen bu diyalogda geleneksel aile temsilindeki ataerkil yapının otoriter gücünün göstergesidir.

Nesillerarası/ailesel karşılıklı bağımlılık; Nesiller arası ilişkiler açısından dede-torun ilişkisi dizide naif bir şekilde işlenmektedir. Dede Ciritçi Abdullah, sert mizaçlı bir adamdır. Fakat söz konusu torunları olduğunda oldukça şefkatli bir yaklaşım sergilemektedir. Taner'in anlatımında da görülmektedir:

Taner: "Dedem Ciritçi Abdullah; sert adamdı ama gülümsedi mi tutuverirdi kalbinden insanı. Hayal kurmayı biz ondan öğrendik. Yılkı atlarını, Bozkırın masallarını, karınca katarı gibi geçip giden trenleri, o trenlerle uzaktaki babama selam yollamayı ve Gönül Dağını."

Kişilerarası karşılıklı bağımlılık; Geleneksel toplum yapısının özelliği olan bireyler arasındaki yakın ilişkiler bu dizi de mevcuttur.

Bireysellik geri planda olup bir nevi cemaat tipi birlik ve beraberliğin ön planda olduğu geleneksellik oldukça baskın görünmektedir. Uç amca oğlunun çocukluğundan beri yan yana olup birbirlerine destek olması, aile üyeleri arasındaki yakın ilişkiler ve kasaba halkının iletişimi *kişilerarası karşılıklı bağımlılığın* göstergesidir.

Aile Modeli

Yapılan inceleme sonucunda *Geleneksel Aile Modeli (Karşılıklı Bağımlılık)* temsil edildiği tespit edilmiştir.

Yalı Çapkını (2023- Star TV)

Dizinin Künye Bilgileri:

Yönetmen: *Burcu Alptekin*

Senarist: *Mehmet Barış Günger*

Başrol Karakterleri: *Afra Saraçoğlu (Seyran), Mert Ramazan Demir (Ferit), Çetin Tekindor (Halis Ağa),*

Olay Örgüsü

Gaziantep'li Korhan ailesi, İstanbul'un ileri gelen zengin ailelerinden biridir. Görkemli ve lüks bir yalıda yaşamaktadırlar. Dizi, Korhan ailesinin reisi Halis Ağa'nın, şımarıklıkları ve sorumsuz davranışlarıyla kendisini kızdıran torunu Ferit'i, Gaziantep'ten münasip bir kızla evlendirmeye karar vermesiyle gelişen olayları konu olmaktadır. Ferit, şeker hastası ve en küçük torun olması sebebiyle küçüklüğünden itibaren şımartılmıştır. Yurt dışında üniversite eğitimini tamamlaması sebebiyle geleneksel aile kalıplarını içselleştiremez. Aynı zamanda, çapkınlığıyla "Yalı Çapkını" olarak ün salmış, bencil, esprili ve eğlenceli bir kişiliğe sahiptir. Evlenmek istemese de dedesinin otoritesine karşı çıkamadığından evlenmeyi kabul eder. Ferit'in evliliği kabul etmesindeki bir diğer etken ise Annesi Gülgün'ün bu evliliğin onun hayatını kısıtlamayaacağına dair söz almasıdır. Dolayısıyla Ferit formaliteden evlenmeyi planlamaktadır. Halis Ağa, torunu Ferit'e uygun bir kız bulmak için ise en büyük gelini İfakat hanımı görevlendirir. İfakat hanım ise Halis Ağa'nın vefat eden oğlunun eşidir. En büyük gelin olarak Yalı'da Halis Ağa'dan sonra otoritesi olan güçlü ve entrikacı bir kişiliktir. Korhan ailesi Gaziantep'e kız istemeye giderler. Ferit, isteme öncesi Gaziantep'te fıstık almak için bir dükkâna

girer. Orada Seyran ile karşılaşır ve oldukça etkilenir. Seyran ise Kazım ve Esmen'in küçük kızıdır. Güzel ve alımlı bir kızdır. Tek hayali okuyup kendi ayakları üstünde durmaktır. Fakat babası Kazım'ın ablası Suna ve Seyran hakkında başka planları vardır. Kazım eşi ve kızlarına yıllarca psikolojik ve fiziksel şiddet uygulamıştır. Kızları ve eşi üzerinde mutlak bir otoriteye sahiptir. Kızlarını geleceğinin teminatı olarak gördüğünden ve zengin biriyle evlendirmek için çok iyi eğitim aldırılmıştır. Bu nedenle oldukça zengin bir aile olan Korhan ailesinin kızı Suna'yı istemesini hemen kabul eder. Suna ise güzel, uyumlu bir kızdır. Tek hayali evlenip baba esaretinden kurtulmaktır. Bu nedenle isteme töreninde oldukça heyecanlanan Suna kahve sunumu yaparken ayağı takılıp düşer ve odaya Seyran gelip ablasına yardım eder. O sırada Ferit, Seyran'ı görünce daha önce görüp beğendiği kız olduğunu fark edip annesine Suna'yı değil Seyran'ı istemeyi teklif eder. Bu durum ise iki kardeşin hayatını derinden etkiler. Seyran bu durumdan oldukça rahatsız olur. Fakat babasının baskısıyla zorla evlenir. Seyran evlendikleri günün gecesinde kendi odasında Ferit'in sevgilisiyle karşılaşır ve şok olur. Ferit'in de zorla evlendirildiğini anlar ve ikili evliliklerinin formaliteden olması için anlaşma yaparlar. Sadece kâğıt üzerinde evli olurlar. Fakat olayların gelişmesiyle birbirlerini tanıdıkça aşık olmaya başlarlar. Dizi boyunca ikilinin otoriter aile yapıları altındaki çatışmaları ve karmaşık aile yapıları anlatılmaktadır.

Aile Değişim İncelemesi

Bu kısımda Yalı Çapkını dizisinin aile değişim sistemine göre analizi yapılacaktır.

Bağlam "Yaşam Koşulları"

Dizi yaşam koşulları açısından değerlendirildiğinde, kentte yaşayan, yüksek gelir düzeyine sahip geniş aile yapısıdır. Ailenin geçimi, Halis Ağa'nın yaşlılık sebebiyle işleri oğluna devrettiği şirketinden sağlanmaktadır. Tüm aile boğaz manzaralı büyük bir yalıda yaşamaktadır. Bu yalıdaki odalar aile bireylerinin aile yaşamlarını sürdürdükleri bir nevi evidir. Tüm aile Halis Ağa'nın otoritesi altındadır. Aile üyelerinin hepsi Halis Ağa'nın olduğu kahvaltı ve akşam yemeklerine katılmak zorundadır. Ailenin tek birlik olduğu nokta yemek saatleridir.

Aile Yapısı

Dizide aile yapısına bakıldığında şekilsel açıdan geniş aile yapısı temsil edilse de işlevsel açıdan karmaşık bir aile yapısı olduğu görülmektedir. Çünkü genelde geleneksel geniş aile yapısına sahip olan ailelerde maddi kaynak aktarımı anne ve babaya yapılırken dizide ailenin reisi olan Halis Ağa'nın sahip olduğu zenginlikle tüm aileyi ayakta tuttuğu ve maddi kaynak aktarımını çocukları ve torunlarına sağladığı görülmektedir. Ailede yalnızca Halis Ağa'nın işleri devrettiği oğlu Orhan ve torunu Fuat şirkette çalışmaktadır. Diğer kişiler herhangi bir işte çalışmayıp lüks bir yaşam sürmektedir. Bunun yanı sıra ailedeki kadınlar çalışmasa da eğitim almış yüksek bir statüye sahiptir.

Aile Sistemi "Sosyalleşme Değerleri"

Aile -grup değerleri; dizide aile içinde Halis Ağa'nın otoritesi altında bir birlik göze çarpmaktadır. Halis Ağa ve çocukları arasında duygusal bir bağ da bulunmaktadır. Fakat bu bağ daha çok maddi olarak güçlü olmasından dolayı aile üyelerinin boyun eğmesidir. Halis Ağa'nın koyduğu kurallara göre aile değerleri şekillenmektedir. Torunu Ferit'in evlilik dışı ilişkilerinden rahatsız olarak evlenmesine karar verir. Aşağıdaki diyalogda Halis Ağa, oğlu Orhan ile torunu Ferit'in durumunu konuşmaktadır:

"Halis Ağa: - Yazıklar olsun size de bunca emeklerime de! Sizi kaç kere uyardım. Bu oğlanın ipini kısa tutun diye dinleyen yok ki!

Orhan: -Esağfurullah

Halis Ağa: - Yeter! Artık zapturapt altına almanın vakti geldi onun. Tek yolu var. Bu kız başımıza kalmadan hemen evlenecek Ferit.

Orhan: -Ama baba

Halis Ağa: - Kararım kesindir. İfakat ile de konuş. Memleketten uygun bir kız bulup nikahlayın."

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere evlilik, aile değerini yükselten bir araç olarak Ferit karakterinin suçunun temizlenmesi şeklinde görülmektedir.

Anne babaya duygusal yatırım; Dizide Halis Ağa ve ailesi yüksek gelir düzeyine sahip olduğu için anne babaya maddi yatırım söz

konusu değildir. Bu sebeple ilişkiler duygusal ve korku temelli değişkenlik göstermektedir.

Çocuğa maddi ve duygusal yatırım; Halis Ağa'dan çocukları ve torunlarına yönelik maddi yatırım vardır. Fakat Seyran'ın aile temsili bu açıdan farklılık göstermektedir. Seyran ve ablasına babaları tarafından eğitimleri konusunda yapılan maddi yatırım, ileride zengin biriyle evlenmesi için yapılmıştır. Bu amaçla da çocuklarından maddi bir gelir beklentisi bulunmaktadır.

Duygusal karşılıklı bağımlılık değerleri; Aile içi ilişkilerde bağlılık ve sevgi, çıkar ilişkisi doğrultusunda görülmektedir. Aile içinde çarpık ilişkiler mevcuttur. Özellikle Halis Ağa karakteri geleneksel ve aile değerlerine verdiği önemi her fırsatta dile getirirse de dul olan gelini ile aralarında yakın ilişki bulunmaktadır.

Çocuğun psikolojik değeri; Seyran'ın babası kızlarının yaptığı ve yapacağı evliliklerden maddi beklenti içindedir. Örneğin, Seyran'ın Ferit ile evlenmesinden maddi açıdan gelir elde etmiştir. Halis Ağa'nın beklentisi ise soynunun devamıdır:

"Halis Ağa: - Ah Latif yaşlandıkça uykunun da tadı kalmıyor artık

Latif Bey: - Olur mu Ağam, ne yaşlılığı?

Halis Ağa: - Sen kabul et etme. Sıranın ucu göründü artık!

Latif Bey: -Allah beni sizin ardınıza koymasın Ağam. Daha göreceğimiz çok güzel günler var.

Halis Ağa: - Evlat acısı bile gördüm Latif ben bu hayatta, daha ne göreyim? Ahh bir tek soyumun doğru dürüst yürüdüğünü göremedim o."

Aile Etkileşimi

Çocuk yetiştirmede itaat/bağımlılık; Aile içi ilişkilere bakıldığında ise, Halis Ağa ve Kazım'ın çocukları üzerindeki itaati baskındır. Örneğin Halis Ağa'nın Ferit'in evliliğine karar vermesi ve bu durumu Ferit dahil tüm aile üyelerinin kabullenmesinde de görülmektedir.

"Gülgün: -Deden kararını vermiş. Zaten vakti geldi diyordu. Hızlandırmış oldun. Bravo!

Ferit: - Ya anne ben daha kendime bakamıyorum ya okuldan öylesine mezun oldum.

Sen biliyorsun. Dedem istedi diye evlenmek nedir ya! Bir kendine gelir misin artık? Hayır sen yapma bunu bana bari. Kafayı yicem. Annem bak ben Pelin'le oturup evlilik konulu film bile izlemiyorum. Şimdi gidip ne diyeceğim Pelin'e. Hadi Pelocum bir çılgınlık yapalım evlenelim senle ya. Öyle mi diyeceğim. Ne olur anne babamla konuşun bitirin bu işi.

Gülgün: -*Pelin ile evlenmeyeceksin zaten merak etme.*

Ferit: -*Nasıl yani?*

Gülgün: - *Deden memleketten birini istiyor.*

Nesillerarası/ailesel karşılıklı bağımlılık; Dede-torun arasında bir bağımlılık bulunmaktadır. Bu içinde sevgi barındırsa da daha çok otoriterlik şeklindedir.

Kişilerarası karşılıklı bağımlılık; Dizide birincil aile üyeleri dışında bir akrabalık ilişkileri gözlenmemektedir. Olay örgüsü tamamen Seyran ve Ferit'in ailesi etrafında kurgulanmaktadır.

Aile Modeli

Yapılan inceleme sonucunda geleneksel ve modern aile yapısının birleşimi olan "*Kentsel Beraberlik Kültür Modeli*" temsil edildiği görülmektedir.

Sonuç

Toplumsal dinamiklerden en çok etkilenen bir kurum olarak aile, modernleşme süreciyle birlikte değişim ve dönüşüme uğradığı bilinmektedir. Bireyin yaşamını doğrudan etkileyen ve toplumsal yapının temel yapı taşı olan aile kurumu, kurmaca hikayelerin de dramatik yapısının oluşturulması sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim kurgulanan hikayeler, temsil edilen aile yapısı çerçevesinde oluşturulmaktadır. Televizyon programlarında özellikle dizilerde aile, olay örgüsü açısından temel bir çıkış noktasıdır. Fakat aile kurumunun temsili televizyon kanallarının yayın ilkeleri, ekonomi-politik görüşleri ve dönemin koşullarından bağımsız değildir.

Gelenekselle modernliğin aile yapıları üzerinde adeta bir mücadele alanına dönmesi, devlet ve önde gelenler tarafından geleneksel aile yapılarının korunmaya çalışılması noktasında etki etmiştir (Giddens, 2000: 69). Bu nedenle kamu kanalları milli birlik ve be-

raberliği teşvik etmek amacıyla, devlet tarafından benimsenen geleneksel aile değerlerini topluma aktarabilmek için medyayı etkin bir şekilde kullanabilmektedir.

Endüstriyel bir alan olarak Ticari yayıncılık, mülkiyet yapıları, kontrol ilişkileri ve bu ilişkilerin dönüşümünü bünyesinde barındırmaktadır (Çelenk, 2005:246). Bu kapsamda ticari yayıncılık gerçekleştiren özel televizyon kanalları reklam, çeşitli kuruluşlardan sağladığı gelir ve hedef kitle doğrultusunda yapımlarda çeşitliliğe daha çok başvurmaktadır. Nitekim izleyici sayısını artırmak ve süreklilik kazanmak önemli bir noktadır. Bu doğrultuda dizi programları televizyonun en çok izlendiği zaman diliminde yayınlandığı için seyirci sayısının artışı ile reklam gelirlerinin artışı da doğru orantılıdır. Bu nedenle ticari kanallarda izleyiciyi ekranda tutabilmek için yapımlarda dikkat çekici, merak uyandırıcı ve duygulara hitap eden yapımlar tercih edilmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada ele alınan 2020'li döneminin en çok izlenen dizileri incelendiğinde kamu ve ticari yayıncılık gerçekleştiren kanallarda yayınlanan dizilerdeki resmedilen aile yapıları özellikle temsil ve işlevsel açıdan oldukça farklıdır. Bir kamu kanalı olan TRT 1'de yayınlanan Gönül Dağı dizisinde "Geleneksel Aile Modeli" temsil edilmektedir. Aile yapılarının içinde harmanlanan geleneksel kodlar sıklıkla görülmektedir; yakın aile bağları, dede-torun arasındaki sevgi dolu bağ, anneye babaya itaat ve saygı, erkek çocuğun ailesine kız kardeşine maddi manevi destek olması, imkansızlıklara rağmen yılmadan çalışmak, aile-grup değerleri (kasaba halkı arasında yardım ve yakın bağlar vs.), üretimde işbirliği (Taner, Ramazan ve Veysel'in uçak projesi) gibi geleneksel kalıplar ekseninde temsil edilen aile yapısı olumlu duyguların yoğun olarak aktarıldığı duygusal birlik ve beraberliğin yüksek olduğu ve ailenin birleştirici bir güç olarak sunulduğu görülmektedir.

Ticari yayıncılık doğrultusunda yayın gerçekleştiren Star TV'de yayınlanan Yalı Çapkını dizisinde ise "Kentsel Beraberlik Kültür Modeli" temsil edilmektedir. Bu model geleneksel ve modern aile şekillerinin bir arada görüldüğü karmaşık aile modelidir. Dizide; şekilsel olarak gelenekselci bir tutumla tüm aile üyelerinin bir arada yaşayıp sabah ve akşam yemeklerini aile reisi huzurunda yiyen, düzenli

bir aile resmi çizilse de işlevsel açıdan bakıldığında tüm aile bireylerinin mutsuzluğuna sebep olan ayrıştırıcı ve her zaman çatışma yaratan olaylara sebebiyet veren modern ve geleneksel arasında kalmış bir kurum olarak sunulmaktadır. Bunun yanı sıra dizide; yüksek refah düzeyi, boğaza karşı yalıda lüks yaşam vurgusu, hizmetçiler, özel şoförlü son model lüks araçlar, yurtdışında eğitim, aile içi çarpık ilişkiler, fiziksel ve psikolojik şiddet yoğun bir şekilde sunulmaktadır.

Görüldüğü üzere kamu kanalında aile birleştirici bir yapıda olumlu öğeler etrafında

sunulurken, ticari kanalda ise çarpık ilişkiler etrafında otoriter ve bireylerin üzerinde baskı yaratan olumsuz bir yapı olarak temsil edilmektedir.

Aşağıdaki tablo ise Kağıtçıbaşı'nın yöntem kısmında açıklanan aile değişim modeline göre hazırlanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda yukarıda da belirtildiği üzere TRT 1'de yayınlanan Gönül Dağı dizisinde Geleneksel Aile Modeli temsil edilirken, Star TV'de yayınlanan Yalı Çapkını dizisinde ise Kentsel Beraberlik Kültür Aile Modeli temsil edildiği görülmüştür.

Tablo 1: Aile Değişim Modeli

Diziler	Bağlam: Yaşam Koşulları	Aile Yapısı	Aile Sistemi: Sosyalleşme Değerleri	Aile Etkileşimi	Aile Modeli
Gönül Dağı (TRT)	<ul style="list-style-type: none"> Kırsal/tarımsal, Düşük refah düzeyi 	<ul style="list-style-type: none"> İşlevsel geniş aile Ana-babaya maddi kaynak aktarımı Ata-soylu bağlar Yüksek doğurganlık Düşük kadın statüsü 	<ul style="list-style-type: none"> Aile-grup değerleri, gruba bağlılık Ana-babaya duygusal ve maddi yatırım Karşılıklı bağımlılık değerleri Çocuğun faydacı değeri (*Çocuğun ekonomik değeri, *Çocuğun yaşlılık güvencesi değeri, *Çocuktan maddi beklentiler) Erkek çocuk tercihi 	<ul style="list-style-type: none"> Yetkeci çocuk yetiştirme Çocuk yetiştirmede itaat/ bağımlılık yaklaşımı Nesillerarası/ailesel karşılıklı bağımlılık Kişilerarası karşılıklı bağımlılık (ilişkisel benlik) 	Geleneksel Aile Modeli (Karşılıklı Bağımlılık)
	<ul style="list-style-type: none"> Kentsel/ Sanayileşmiş/ Teknik Refah toplumu 	<ul style="list-style-type: none"> Çekirdek aile Çocuğa maddi kaynak aktarımı Çekirdek aile bağları Düşük doğurganlık Yüksek kadın statüsü 	<ul style="list-style-type: none"> Bireysel Değerler Çocuğa maddi ve duygusal yatırım Bağımsızlık değerleri Çocuğun psikolojik değeri Düşük erkek çocuk tercihi 	<ul style="list-style-type: none"> Serbest çocuk yetiştirme Çocuk yetiştirmede özerklik yaklaşımı Nesillerarası/ailesel bağımsızlık Kişilerarası bağımsızlık (ayrışık bireyci benlik) 	Bireyci Batı Modeli (Bağımsızlık)
Yalı Çapkını (Star TV)	<ul style="list-style-type: none"> Kentleşme/ Sanayileşme Artan refah düzeyi 	<ul style="list-style-type: none"> İşlevsel karmaşık aile Çocuğa maddi kaynak aktarımı Çekirdek aile bağları+ akrabalık bağları 	<ul style="list-style-type: none"> Aile-grup değerleri + bireysel değerler Ana-babaya duygusal yatırım Çocuğa maddi ve duygusal yatırım Duygusal karşılıklı bağımlılık değerleri Çocuğun psikolojik değeri Azalan erkek çocuk tercihi 	<ul style="list-style-type: none"> Yetkili çocuk yetiştirme (denetim+özerklik) Çocuk yetiştirmede bağımlılık+özerklik yaklaşımı Nesillerarası/ailesel karşılıklı bağımlılık Kişilerarası karşılıklı bağımlılık (ilişkisel benlik) 	Kentsel Beraberlik Kültür Modeli

Extended Abstract

The family is basically a social unit with various aspects such as biological, psychological and economic, etc., which ensures the continuation of the existence of the human species through biological relations, performs the function of socialization, and transfers social wealth from generation to generation. In addition to its reproductive function, the family institution, which has different appearances, is a place where individuals reach psychological satisfaction with the love of mother, father and children (Sayın, 1990, p.2).

The internal dynamics of the society, the population growth rate and the pressures arising from the increase in production play an important role in both internal and external relations in terms of social change. With modernization, developments in energy resources and transportation have led to the transition to a market economy as a result of production exceeding personal needs. These developments in production also affect the family structure and cause change. As a matter of fact, occupation, entertainment, political thoughts and religious views are also changing. (Yasa, 1970, p.127-128).

The social change experienced with the modernization process has caused change and transformation by affecting many areas in political, economic, technological and cultural terms. It can be said that the institution most affected by all kinds of changes in society is the family. The family, which constitutes the atom of society, is a structure that directly affects and directs the life of the individual.

These changes in the social process are also reflected in TV series, one of the popular productions of television program types. It is possible to see how this change is represented in the series broadcasted in line with the broadcast policies of public and commercial broadcasting channels.

The subject of this study is to reveal how differences have emerged in the representation of "family" in Turkish TV series in the historical process within the framework of modernization and family change model. For this reason, the changing representation of family in TV series with examples from public and

commercial channels today is within the scope of this research.

In this context, when the series of the 2020s period discussed in this study are examined, the family structures portrayed in the series broadcasted on public and commercial broadcasting channels are quite different, especially in terms of function. In the public channel, it is seen that the family structure, which is mostly represented on the axis of traditional patterns, is presented as a unifying force where positive emotions are intensely conveyed, emotional unity and solidarity are high, and the family is presented as a unifying force. On the other hand, in the series broadcasted on a commercial broadcasting channel, the family is presented as an institution that causes the unhappiness of all individuals, separates them and always causes conflicts, even though the family formally draws a traditionalist picture of all family members living together.

The table below was prepared according to Kağıtçıbaşı's family change model described in the method section. As a result of the examination, it was seen that the Gönül Dağı series broadcasted on TRT 1 represented the Traditional Family Model, while the Yalı Çapkını series broadcasted on Star TV represented the Urban Togetherness Culture Family Model.

Kaynakça

- Aziz. A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Berman. M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cankaya. Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, İstanbul: Beta Basım.
- Cheal. D. (2008). *Families in Today's World: A comparative approach*, New York: Routledge.
- Çelenk. S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Duben. A. (2012). *Kent, Aile, Tarih*, Çev. Leyla Şimşek. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giddens. A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens. A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Özbay. F. (2015). Dünden Bugüne Aile, Kent ve Nüfus, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özön. N. (2000). Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343.
- Hall. S. (2017). Temsil Kültürel Temsiller Ve Anlamlandırma Uygulamaları, Ed. Stuart Hall. Çev. İdil Dünder. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Kaçıçbaşı. Prof. Dr. Ç. (1995). Aile Kurultayı: "Değişim Sürecinde Aile; Toplumsal Katılım ve Demokratik Değerler" içinde, Aileye Yaklaşımda Bir Kuramsal Çerçeve ve Aile Değişim Modeli (s.52-68). Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı.
- Kongar. E. (1998). 21. Yüzyılda Türkiye, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kozloff. S.R. (1992). Channels of Discourse. Robert C. Allen (der.) içinde, Narrative Theory and Television (s.52-74). London: Routledge.
- Macionis. J.J. (2012). Sociology. (Fourteenth edition), New Jersey. USA: Pearson.
- Morley. D. (1999). Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure, London: Routledge.
- Mutlu. E. (1999). Televizyon ve Toplum, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Mutlu. E. (1995). Televizyonda Program Yapımı, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Mutlu. E. (1991). Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Sayın, Ö.(1990). Aile Sosyolojisi, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No:57.
- Tanrıöver. H.U. (2012). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı 2011, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Talu. H. (2000). Kamu Hizmeti Yayıncılığı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tekinalp. Ş. (2011). Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon Camera Obscura'dan Synopticon'a Teknolojik, Kurumsal ve Kültürel Evrim, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Turan. F. (2012). Aile Sosyolojisi içinde, Aile ve Değişim. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Williams. R. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Toplum, Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- İstatistiklerle Aile (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2022-49683> (Erişim Tarihi: 15. 08. 2023).
- RadyoTelevizyon Üst Kurulu-Hakkımızda, <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749#:~:text=Uydu%20ortamından%20yayın%20yapan%20148,yapan%2078%20televizyon%20kuruluşu%20bulunmaktadır>. (Erişim Tarihi: 08.11. 2023).

ONLINE RELIGION IN TURKEY: MORAL PHENOMENONS OF SOCIAL MEDIA YOUTUBE PREACHERS

Mahmut KUTLU*

TÜRKİYE'DE ONLINE DİN: SOSYAL MEDYANIN AHLAKİ FENOMENLERİ YOUTUBE VAİZLERİ

Abstract

In today's context, YouTube has become one of the religious education centers that people follow on social media. Indeed, people can learn about religious teachings not only from books or traditional oral preachers but also from social media. The number of devout individuals actively using this platform and publishing video content is steadily increasing. Those who convey the ethical teachings of Islam to people on YouTube are modern phenomena in terms of discourse. Social media users do not get bored listening to them. These individuals utilize technological opportunities to the fullest extent. Their sound quality is flawless, and their visual effects are excellent. Their presentations are neither long nor complex. The videos they prepare consist of short, memorable, and concise content. This study problematizes the use of social media for religious purposes, investigating how these phenomena, referred to as social media preachers, utilize the YouTube application and the image they portray. This issue has become even more important during a period when Islam is portrayed negatively in Western social media. How religious teachings are transferred to the YouTube application; In the study, which sought answers to how the preachers' discourses on this point were created, the channels of the preachers with the highest number of followers on social media were examined. In the research conducted from the perspective of digital religion, the number of followers, program content, messages conveyed, target audience, discourse style, the common characteristics and the background of preachers like Serdar Tuncer, Bekir Develi, Hayati İnanç, and Saliha Erdim are examined. Discourse analysis technique is employed in the study. The results indicate that YouTube has given rise to new preachers who convey religious and ethical values in a media-oriented manner. The presence and impact of religious programs continue to attract attention not only on radio and television but also on social media platforms.

Keywords: Media and religion, Social media preacher, YouTube, Phenomenon.

Özet

Günümüzde YouTube özelinde sosyal medya insanların takip ettikleri dini öğrenim merkezlerinden biri haline gelmiştir. Nitekim insanlar sadece kitaplardan veya klasik sözlü anlatım yapan vaizlerden değil sosyal medyadan da dini bilgilerini öğrenebilmektedirler. Bu platformu aktif olarak kullanan ve video içerikler yayımlayan dindar kişilerin sayısı da giderek artmaktadır. YouTube'da insanlara İslam dininin ahlaki öğretilerini vaaz ederek anlatan bu kişiler söylem bağlamında metodolojileri modern olan fenomenlerdir. Sosyal medya kullanıcıları onları dinlerken sıkılmazlar. Bu kişiler teknolojik olanakları sonuna kadar kullanırlar. Ses kaliteleri kusursuzdur, görsel efektleri mükemmeldir. Sunumları uzun ve karmaşık değildir. Hazırladıkları videolar kısa, akılda kalıcı ve öz içeriklerden oluşmaktadır. İşte sosyal medyanın dini amaçlarla kullanılmasını sorunsallaştıran çalışma sosyal medya vaizi olarak nitelendirilen bu fenomenlerin YouTube uygulamasını nasıl kullandıklarını ve nasıl bir imaj çizdiklerini araştırmaktadır. Batı sosyal medyasında İslam dininin negatif gösterildiği bir dönemde bu husus daha da önemli hâle gelmiştir. YouTube uygulamasına dini öğretilerin nasıl aktarıldığına; vaizlerin bu noktadaki söylemlerinin nasıl oluşturulduğuna cevap arayan çalışmada sosyal medyada takipçi sayısı en çok olan vaizlerin kanalları incelenmiştir. Dijital din perspektifinden yürütülen araştırmada Serdar Tuncer, Bekir Develi, Hayati İnanç ve Saliha Erdim gibi vaizlerin takipçi sayısı, program içerikleri, verdikleri mesajlar, hedef kitle, söylem dili ve vaizliğin ardalanı incelenmektedir. Araştırmada söylem analizi tekniği kullanılmıştır. Sonuçlar YouTube'un medyatik bir dille dini ve ahlaki değerleri aktaran yeni vaizler oluşturduğunu göstermiştir. Dini programların varlığı ve etkisi radyoda, televizyonda olduğu kadar sosyal medyada da ilgi görmeye devam etmektedir.

Anahtar sözcükler: Medya ve din, Sosyal medya vaizi, YouTube, Fenomen.

* Assist. Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir University, kmahmut@ohu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5047-4234

Introduction

Television, the internet, phones, radio, cinema, music, magazines, and newspapers—these represent merely the visible surface of the iceberg. Unless we live on a deserted island, we cannot escape the various forms of media communication technology. So, where do we begin to understand the pervasive media culture of our time? (Laughey, 2010). With the advent of interactive digital media, the world is increasingly evolving towards a more digital, interactive, and online direction (Griffey, 2022). Technology-based broadcasting has enveloped human life in the realms of television, cinema, economy, and art (Waldfoegel, 2022). Technological advancements have reshaped every concept, object, process, and structure in work, family, and personal life, necessitating their reconsideration (Swartz, 2021). There are two characteristics of individuals who cannot meet the average: hostility towards anything new and addiction after becoming acquainted with the new. Social media, the communication and socialization tool of our time, can lead users to develop addiction (Arutay, 2018). Furthermore, social media has the potential to create giants capable of directing and controlling society (Arthur, 2023).

In a globalizing world, media continues to increase in importance, and programs and broadcasters find audiences in every corner of the globe. The dissemination of knowledge and reaching all segments of society are crucial objectives for all types of information, including religious knowledge. Communication tools are crucial today for the dissemination of religious knowledge and the effective conduct of preaching and proselytizing activities in the name of religion (Karataş, 2013: 299). The development of mass communication tools has facilitated the broader dissemination of messages to larger audiences. Thus, the use of technology by religion to deliver divine commandments to societies has emerged. This trend continues with the development and diversification of mass communication media. During this process, it is observed that religion is represented in the media in forms suitable for its characteristics and culture (Düzcan, 2020: 43). Social media has created a virtual communication

space, altering the direction of communication between individuals and their surroundings. The inevitable effects of religion and media on each other are apparent. The digitalization of data generated by modern life has also changed religious life and religious communication on social media. The ability for individuals with religious sensitivities who identify themselves as devout to spread their religious thoughts on social media, considered as popular culture, has paved the way for popular religiosity or social media religiosity (Oyman, 2016: 125).

In contemporary times, in addition to scholars, a popular preacher without official religious duties can deliver sermons without leading prayers or issuing fatwas. The roles of religious authority have become even more complex with the rise of television and the internet, further complicated by social media tools (Kayseri, 2019: 77). Digital communication networks are used particularly by social media producers for preaching purposes (Nisa, 2018: 24). Conversely, the majority of Muslims accessing content on social media also use the internet as a source of religious knowledge (Solahudin & Fakhuroji, 2019: 11). Tools, evolving parallel to technology, have changed day by day, transitioning first to the internet and then to social media networks in a more specialized form. In our country, expressions of religion through electronic means began with the television culture, which was not easily embraced by religious communities and groups at first but was quickly adapted, then continued with internet pages, and now have reached a different level with social media networks (Dereli, 2018: 264-265).

At the present day, the features of social media, such as interactivity and hyper-textuality, enable us to reach unlimited information and interpretation. The world is witnessing the new stages of this adventure, which is growing according to the technical and technological possibilities of the current period. With the evolution of technology (Umunç, 2020: 1264; Çelik, 2023: 74; Koçyiğit, 2022; Namaz, 2022; Kutlu, 2022: 137), significant changes have been observed in contemporary religious experiences and preaching methods, which have taken on a digital na-

ture. With the opportunities offered by social media, preaching has gained an international identity, transcending national boundaries. At a time when discussions about new virtual worlds surpassing social media are underway, those actively involved in digital platforms are of great importance in terms of life and language, religious preaching, and invitation (Gündoğdu, 2023). Media positions religion within a media narrative. The truth of the media is its own truth; it is merely to touch and murmur it (Çamdereli, 2018a). Screens have numerous effects on human existence—physical, emotional, cognitive, and educational (Desmurget, 2022). Users of social media are not indifferent to religious-related shares and discourses, bringing religious beliefs and values into the social media environment. Perhaps the next stage of religious values and experiences in real life is taking place in the social media environment (Oyman, 2016: 162).

In the twentieth century, globalization, the rise of education (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018: 19; Söğüt & Öngel, 2022: 667), and the accessibility of books and the internet have changed the effective role of religious scholars in transmitting knowledge. This has opened up new avenues for religious knowledge and reshaped the number and types of religious authorities in modern society (Floden, 2016: 144). Terms like television preaching or media preaching, resulting from the collaboration between religion and media, have gained popularity in recent years as a universal phenomenon seen by social scientists as a “return to the sacred.” A new era began with the use of media to fulfill the preaching mission of religion. The pursuit of technological developments, which have become imperative for the age, has led to a transformation in the traditional perception of preaching (Şimşek, 2019: 123). A specific popular preacher group characterized by the widespread use of modern media tools has emerged (Floden, 2016: iii). These preachers have increased their presence on social media to counter the widespread influence of rigid teachings (Dwicaahyo, 2017).

Today, as digital technology appears with its digital communication dimension, preaching has also become digital. Whoever speaks or

listens in the context of spirituality is now inevitably considered in terms of digital preaching and its recipients. Media preachers, whether they like it or not, have begun to see themselves in the digital realm and, like all their audiences, have deeply felt the siege of digitization. Whatever is encompassed by spirituality on earth now appears minimized on digital platforms. Media preaching continues to evolve and shape itself according to the medium (Çamdereli, 2018b: 775). Based on this premise, this study examines social media preachers with high follower rates, nationally recognized prominence, and a commitment to conveying religious and ethical values to various societal segments. Discourse analysis technique is employed in the research, focusing on the latest technological developments in Islam. The study investigates how religion is taught through preachers in the virtual world.

Social Media Preachers

In today's world, the media functions as a marketplace. It operates under a free-market economy where programs are a kind of commodity sold in this market. The customers in this market are the viewers, while the sellers are the programmers or speakers. There is every kind of product available in this market, and naturally, every product has its buyers. If you have a product in this market, it will find its buyers. Rather than struggling against the market, it is necessary to bring good and alternative products to the media market, market and present the product well (Karataş, 2013: 312). While there are many typologies and dimensions of religiosity, the prevalence of digitization in every aspect of our lives in recent times has intertwined individuals with the virtual. Social media and its arguments are the leading platforms of the virtual world. For this reason, individuals now conduct their friendships, advertisements, arts, and even their religiosity through virtual platforms (Özyiğit, 2023: 35).

When communication technologies come together with motivations such as spreading religion, reaching more people, accessing religious knowledge and resources, and reflecting religious identity, interactions between religiosity and communication technologies become inevitable. Accordingly, it is possi-

le to say that there is a tendency towards the concepts of communication disciplines, especially in defining religiosity: 'Media religiosity', 'prime-time religiosity', 'virtual religiosity', 'social media religiosity', 'selfie-religiosity', 'techno-religiosity', 'digitized religiosity', 'digital religiosity', 'online religiosity'. These concepts imply that religiosity is shaped and transformed according to communication technologies and address the reflections of the digitization process in the context of religiosity (Çuhadar, 2021: 67).

The efforts of people who have come to the fore in almost every religious circle or who are directly accepted as the leaders of that religious group to convey their views on religious issues to others, that is, to "preach the religion", through both individual and corporate social media accounts are remarkable. This rainbow-like diversity in religious/Islamic understandings and approaches is much more clearly visible on social media networks, and individuals can access all these different perspectives within seconds on fluid platforms. As a result, users either find support for their adopted religious views there or shape their own religious identities based on what they hear and see there (Dereli, 2018: 265).

Although not scientific, in terms of providing information about how it is perceived by the public, one of the definitions of the term "media preacher" in the internet media is as follows: "Religious figures who engage in discussions, host programs, and present various religious topics to their audience on television." This term has emerged as a new concept due to the media's allocation of time to religious programs in recent years, specifically referring to those who professionally produce religious programs by collaborating with television networks. We can say that the Diyanet İşleri Başkanlığı's approach and handling of the issue means that the term "media preaching" refers to all teachers who speak in the media, with both their positive and negative aspects, or at least that it has made an effort to understand how and why this term should be used. Considering the existence of numerous religious leaders and preachers worldwide who primarily preach their religions to their own people through the press and broadcast and tell others about

it in an orderly manner on television, it becomes clear that the term "media preacher" should be considered much more broadly. In light of these observations, the term "media preacher" can be defined as "a term used for religious people who talk about and present religious topics through media channels." Consequently, it is more appropriate to use the term media preacher in this sense (Karataş, 2013: 298-299). Since media preachers are examined as an example on social media in the study, these preachers are referred to as social media preachers.

Media preaching emerged within the period it began and rose to meet the need for religious knowledge, to keep people's beliefs alive, and to support the fulfillment of religious duties. It seeks to take up more space on religious platforms, particularly in terms of concepts that ensure the integrity of societies, such as worship, faith, belief, and creating a moral and exemplary individual (Şimşek, 2019: 125). Popular media preachers actively support other forms of religious authority, accepting their secondary roles within the existing authority structure. They state that they are not religious scholars and do not have the ability to issue fatwas or legal judgments. Therefore, these popular preachers see themselves not as direct religious authorities but rather as moral guides or counselors (Floden, 2016: 145). While not covering all media preachers, media preachers, due to their discussions on fundamental beliefs and morals encountered in daily life, state that the information they produce is useful. They address topics such as educational reform instead of jurisprudential rules, the role of women in society, and emphasize how Islam is a key concept for an activist lifestyle. They believe that if individuals change, Muslim communities will change, and ultimately, the world will change (Kayseri, 2019: 80).

According to Kara (2016), scholars and teachers have made significant contributions to the modernization process in all regions of the Islamic world. The contributions of scholars to contemporary Islamic thought, the Islamic movement, new (modernist) thought and institutions have been much greater than expected or anticipated. There are also madrasah scholars, some of whom are mem-

bers of Sufism, who voice the traditional understanding of religion, which also has media-oriented features, against the majority of new theologians. Lastly, from the perspective of researcher Tuve Buchmann Floden, Muslim media preachers targeting a young audience have two important purposes. The first is to revive interest in religion and thus alleviate the stricter methods of traditional scholars. The second is to achieve faith-based development both individually and at the community level. Thus, they make a call to restore the Muslim world to its former glory (2016: 65).

Methodology

The diversification of media tools and their increasing accessibility have led to the gradual integration of media into our daily lives. All our activities, such as learning, entertainment, and socializing, are now intertwined with the media. It is becoming increasingly difficult to find an area where the media is not active. Moreover, thanks to smartphones, we all carry our own media tools in our pockets, produce our own media content through social media platforms, and can decide with a touch what we want to see or not. While social media has become so decisive in our lives, it is not difficult to predict that it also has various effects on our beliefs (Kaplan, 2024). The number of accounts, pages, and blogs sharing religious content on social networking sites is increasing day by day. When these pages and blogs are examined, it is seen that there are numerous accounts covering various topics from verses to hadiths. These blogs have quite a large number of followers, with some having more than a million members (Oyman, 2016: 144-145). Because in today's digital age, many Muslims use social media platforms like Facebook and WhatsApp to express their religiosity (Husein & Slama, 2018: 80).

In this study, which investigates media preachers using social media as a tool to teach individuals moral values through videos, discourse analysis technique was preferred as the method. Michel Foucault (2001), who problematizes the living and speaking subject and emphasizes the necessity of understanding discourse and the units that constitute discourse with this analysis, has

emphasized that discourse, although discontinuous, should be understood through techniques such as rationality-madness, true-false oppositions, which are perceived as a continuous process. At this point, the role of an intellectual should not be to offer prescriptions for discourse units but to reinterpret and problematize habitual thinking styles and evaluate common assumptions (Foucault, 1987). Discourse establishes practice and produces 'useful' systems that generate meaning (Mills, 2023). From here, the discourse language of preachers on the examined YouTube channels was researched. In order to analyze the building blocks of the discourse created during the research process, the following units were used as references: Channel name, number of subscribers, name of the video program, content of the program, theme, target audience, preacher's style, diction and oratory, preacher's storytelling, use of poetry, warnings and admonitions, video and color quality, sound quality, setting and decor, amateur or professionalism of the accounts, sustainability of the channel, viewing rates, and the background of preaching.

The universe of the study consists of media preachers, and the sample consists of YouTube preachers. How religious teachings are transferred to the YouTube application; In the study, which sought answers to how the preachers' discourses on this point were created and the common characteristics, the channels of the preachers with the highest number of followers on social media were examined. The videos of Serdar Tuncer, Bekir Develi, Hayati İnanç, and Saliha Erdim, who were examined as YouTube preachers, between May 2023 and May 2024, were examined using random sampling technique. When a literature review is conducted, it is seen that there are very few studies focusing directly on social media preachers in Turkey. In the international context, it is observed that most studies on this topic have been conducted in Indonesia. Most of the studies in our country are shaped around television preaching. Therefore, this study is important in focusing on social media differently from others. Some national studies briefly mentioned here, investigating the relationship between social media and religion, are: Nurrullah Bora (2023) "Din Eğitiminin Referans

Noktası Olarak Sosyal Medya Vaizliği İstanbul Örneği", İsmail Kaplan (2023) "Sosyal Medya-da Dini İletişimin Medyatikleşmesi", Zeynep Kayseri (2019) "Sosyal Medya Vaizliği: Amerika ve Türkiye Örneği".

Analysis

The media has invaded many aspects of daily life, including influencing religious attitudes and behaviors. In this context, there are many "Islamic influencers" in the media, individuals who attract attention with their Islamic-themed posts, have a large number of followers, and are perceived as opinion leaders on social media. These individuals are known as social media influencers who have a high number of followers and content that is constantly shared by their followers, and they can influence their followers in consumption, social responsibility, or other initiatives. In this sense, many social media influencers and blog owners who have visibility are considered opinion leaders for their followers. Islamic social media influencers are seen as social media users who attract attention with their Islamic-themed posts, have a large number of followers, and are perceived as opinion leaders (Özyiğit, 2023: 39). In this section, the YouTube videos of Serdar Tuncer, Bekir Develi, Hayati İnanç, and Saliha Erdim are analyzed in order.

Serdar Tuncer is a Turkish television programmer, writer, and poet born in Ankara in 1978. His background in media and religion is rich, as evidenced by his various television programs related to media and religion. For example, his program "Gecede Bir Gün" aired on Kanal A television was selected as the best TV cultural arts program of 2005. He also hosted the program "Yıldızdan Mahyalar" on Kanal A. In 2007, he hosted the program "Türkiye'de ve Avrupa'da Ramazan" on Kanal 1. During the Ramadan months of 2008, 2009, 2010, and 2011, he hosted live iftar programs from the Topkapı Palace, which aired on TRT 1. He also prepared and hosted the program "Yitik Hazine" aired on Semerkand Radio every weekday. On TRT Haber, he co-hosted the program "Yeni Şeyler Söylemek La-

zım" with Uğur Işılak. In 2012, he hosted the program "Kalbe Düşünce" on Semerkand TV. In the Ramadan month of 2013, he hosted the program "Sahurdan Kalplere" on Kanal D. Later, he hosted the program "Başka Şeyler" on CNN Türk every Sunday from 10:00 PM to 11:00 PM. He resigned from CNN Türk on April 3, 2015, and has been writing columns for Yeni Şafak newspaper since October 8, 2015.

In recent years, there has been a growing interest in religion worldwide. Due to this interest, there has been a significant increase in the number of religious programs in the media. Many local and national media outlets in our country broadcast numerous religious programs. Some of these programs have the potential to be watched everywhere and by everyone. Therefore, media preachers speaking on behalf of religion need to be more careful in terms of their stance and what they say to avoid misunderstanding and tarnishing their image. Especially in a period where Islam and Muslims are systematically associated with terrorism and violence in the Western world, this issue has become even more important (Karataş, 2013: 300). As social media allows for more moderate and critical discussions about religion, it has a greater capacity for spreading it. Sometimes, the expression of religion or religiosity on social media is equivalent to real-life religious practices and beliefs. Social media creates an unlimited space for communication. It enables greeting hundreds of people simultaneously, sharing joys, being aware of people's needs, providing help, and spreading knowledge and morality. Additionally, social media plays an important role in disseminating religious understanding, conception, and activities in the modern world (Oyman, 2016: 140). In Serdar Tuncer's examined account, he often begins his programs with greetings. The phrase "Selamün aleyküm, erenler ve dahi erenlere gönül verenler, onları sevenler, laf ettirmeyenler" has become an integral part of his videos. The addressing style of this preacher, who mostly addresses a young audience, establishes a connection with the past. In a way, it is in the form of updating past sermon

¹ <https://www.haber7.com/biyografi/haber/3215973-serdar-tuncer>

jargons. Tuncer (Haber7, 2023),¹ who graduated from Imam-Hatip high school and enrolled in three different universities after high school, attributes knowledge charisma to the subjects he describes by establishing a referential relationship with his previously published books and poems in his videos. Some of his books include "Sen İstanbul Kokardın" (1997), "Aynalar" (2003), "Satır Arası Hikâyeler" (2005), "Delilim Yok Kalbimden Başka" (2018), "Sermayem Yok Derdimden Başka" (2018), and "Hiçbir Zaman Hiçbir Şey" (2019). His poetry albums include "Sen İstanbul Kokardın" (2009), "Bir Hilal Uğruna" (2011), and "Şiirin Sultanları" (2013).

The YouTube account named "Serdar Tuncer" has 204 thousand subscribers and contains 295 videos. As of the date of the research, the videos have received a total of 20,220,155 views. The profile picture of the channel shows a jacket and tie, adding credibility to the delivered preachings. As indicators of mediatized religion, videos such as "Abdurrahim Karakoç'tan Mihriban Şiirinin Bestelenme Hikayesi" have garnered 553 thousand views, "Aşk Dediğin Böyle Olmalı (Çobanın Aşkı)" have reached 447 thousand views, and "Kahve İçerken Azrail ile Karşılaşan Hocanın Hikayesi" has received 351 thousand views.

According to Mete Çamdereli (2018b: 776-777), who has conducted significant studies on topics such as what mediatized religion is, what functions it fulfills, and how religion is digitized in the cyber space (Okutan, 2019: 157), language and discourse are important issues. Language is a passive transformer in itself, while discourse is an active transformer. Language accumulates culture passively, but feels the need for discourse in the process of transmission. Discourse reveals the way language is used. When religion expresses itself through mediatized discourse, it generally stays within the framework of mediatized discourse, thus shaping itself according to the discursive requirements of media language. Religious discourse does not disappear; it just becomes mediatized (Çamdereli, 2018b: 776-777). Digitization moves religious life towards virtual space. People perform their religious beliefs and rituals in the virtual environment. In this age of technology where virtual reality multiplies within itself, it is un-

thinkable for religious life not to be affected by this development. Although initially, devout people may not have been enthusiastic about technological religious programs, over time they have been unable to resist digitization and have decided to use it to their advantage. They have transformed their religious discourse and attitudes into the digital realm (Özyiğit, 2023: 28). Today, the quality of being a Muslim is closely related to worships such as prayer, fasting and pilgrimage, as well as the attitude shown when alone with the internet. Behaviors, likes, shares and friendships displayed on the internet and social media platforms are a part of Islamic life (Kıraşal, 2020).

Serdar Tuncer sometimes uses tespih as an accessory in his videos. Displaying the tasbeih, which is a part of Turkish-Islamic culture, on screen evokes past religious experiences in the eyes of his followers. His content is not limited to specific times such as Ramadan or sacred days and nights but is spread throughout the year. Furthermore, instead of adhering to a strict teaching model, he touches on many current and entertaining topics. Therefore, despite having 204 thousand subscribers, there are videos on his channel that have received 851 thousand views. Tuncer, who employs storytelling in his messages, receives positive feedback from his followers for his ability to interpret real-life events and draw lessons from them. Thus, positioning himself as a religious figure who combines tradition and modernity on social media.

Social media preachers encourage their viewers to seek religious knowledge while also motivating them to take action and improve themselves and their communities through storytelling (Floden, 2016). They ensure that the uploaded content is presented in a clear and concise manner that appeals to Muslim viewers (DwicaHYo, 2017). These preachers regularly respond to the needs of their online followers (Slama, 2017). For example, the video titled "Kelami Efendinin İbretlik Hikayesi" is a continuation of the video "Kanuni Sultan Süleyman Hızır'ı (a.s.) Görmek İsterse", providing religious narratives that utilize various verbal, textual, and visual expression forms, including poetic language (Hew, 2018: 61). Tuncer, who carries out his

preaching through the media, has a website named www.serdartuncer.com.tr¹ as well as his YouTube channel.

Preachers who prioritize invitation and preaching to Islam as their primary duty (Baulch & Pramiyanti, 2018) often have technical teams that work together with them during both the preparation and broadcasting stages of video production (Hew, 2018): 61). In this context, the combination of two developments seems important: the main actor and the technical team. Serdar Tuncer, considered a social media preacher, sometimes converses with his technical team during broadcasts, making jokes with them. At times, he hums folk songs, adding both naturalness and color to his videos. The YouTube channel "MyMecra," which has 907 thousand subscribers, is associated with Tuncer. Tuncer's videos are filmed in a studio-like, specially designed space. The fact that they are broadcast in 4K resolution contributes to their watchability. His poetic persona and the poetry videos he creates showcase the emotional state of this social media phenomenon to his viewers. Moreover, these preachers often recommend their followers to listen to and follow another preacher. Establishing credibility, reliability, and truthfulness in the virtual realm by demonstrating their Muslim identity, Tuncer recommends listening to another preacher's poetry in the content titled "Ya Ebu Leheb iman etseydi".

Bekir Develi, a Turkish television presenter and writer, was born in 1975 in Germany. He hails from Bielefeld, Germany, born to a housewife mother and a tailor father. He completed his primary education in Germany but returned to Turkey with his family due to personal reasons. He finished his secondary and high school education in Adana. Later, he completed his university education by studying German Language Teaching at Samsun 19 Mayıs University. In addition to being a TV presenter and writer, an examination of his background reveals that Develi has also worked as a radio announcer and theater actor.

With acting and stage training, he has hosted nearly 600 episodes of travel, documentary, and game shows on various channels. Develi hosted the Ramadan Sevinci program broadcast on TRT 1 for many years. In November 2018, he penned his first book, "Allah Cümle'mizi Korusun". In February 2020, he published another book titled "Fabrika Ayarları" with another social media preacher, Hayati İnanç. In 2021, he signed books such as "Herkes için Siyer" in two volumes with Muhammed Emin Yıldırım and "Aile içinde" with Hayati İnanç.

Currently, Bekir Develi hosts programs titled "Peynir Gemisi" and "Gönle Düşen" on his YouTube channel, where he invites guests and shares videos consisting of conversations and short stories. In 2021, Develi's channel ranked second in the "Shorts Content Creators" category on YouTube's top 10 list for 17 countries, including Turkey (Yenişafak, 2021)³. Develi laid the groundwork for social media preaching through his television presentations, adopting a professional presentation style. He presents himself on YouTube with a well-equipped background filled with experiences. Some of the programs he hosted on television include "Annemin Yemeği", "Keşif Zamanı", "Kim Bilecek?", "Ramazan Sevinci", "Dünyada Ramazan", "İstanbul'da Ramazan", "Gez Göz Arpacık", "Bayram Şekeri", "Sütlü Kahve", "Arife Tarif", "Anadolu Gezginini", "Seçmen Ne Der?", "El Alem Ne Der?", "Kardeşlik Sofrası".

In Turkey today, there are many social media preachers who engage in preaching and guidance activities on religious matters. Although the educational backgrounds and organizational cultures of Islamic preachers may vary (Rosidi, 2021: 42), they all aim to correctly convey the Islamic religion (Bora, 2023: 49). Develi, who delivers religious teachings in a conversational style on YouTube, emphasizes the power and blessings of conversation. He believes that conversation is the expression of the heart's desires. Conversation is the heart expressing itself with all its simplicity.

² <http://www.serdartuncer.com.tr/> (Date of access: 12.05.2024).

³ <https://www.yenisafak.com/hayat/youtube-2021nin-en-populerlerini-acikladi-zirvenin-ortagi-bekir-develi-oldu-3724107>

Conversation brings words to life, gives life, and nurtures life. The whole point is to touch someone's heart (İnanç & Develi, 2020), to beautify our lives with what we learn from the Islamic religion and to transfer good qualities to our lives (Yıldırım & Develi, 2021).

It is known that Develi organized a channel called "Dombak TV" specially prepared for children, similar to Tuncer's "MyMecra" connection. It can be said that Develi has created a corporate social media preaching environment at this point. Besides being an Islamic preacher representing a Muslim on social media and explaining the Islamic religion, he also appears as a producer (AA, 2020)⁴. His career as a media producer makes Turkish and Islamic preachers visible on the international stage and increases their number of followers. Bekir Develi, who manages to create a spiritual atmosphere for viewers with both his smiling face and sincere attitude, has also performed stand-up shows he has written and staged. One of the secrets of Bekir Develi's success, who is active in all areas of communication (Karar, 2020)⁵, is related to his production in many areas related to communication in his past. Develi has a style that entertains viewers on his YouTube channel. He delivers his message by adding joy to the topics he discusses. His followers love Develi for his entertaining and humorous personality. Invited to the 'Söyleşi Günleri' Program at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University as an author (NEVÜ, 2021)⁶, Develi also participated in the 'Conversation Days' program organized by Nevşehir Municipality Culture and Social Affairs Directorate (Sabah, 2022)⁷, making social media preaching more permanent with physical programs.

Develi, whose audience is generally young people, was invited to the Youth Meeting program organized by Marmara University Yenilikçi Genç Öncü Club and Bursa Uludağ University Yeni Bir Hayat Community. Stu-

dents from both universities showed great interest in the program (Marmara University, 2017)⁸. Social media preachers establish high-speed communication with users. Intimacy and sincerity bonds are formed between the preacher and the followers (Slama, 2017: 101). In their videos, online and visual preaching complements offline and textual preaching rather than replacing them (Hew, 2018: 61). They narrate examples from the life of the Prophet Muhammad (pbuh) as agenda setters and motivators. They encourage actions based on religion. In this context, they direct public attention to education, child rearing, and social issues (Floden, 2016: 145). In the examined "Bekir Develi" YouTube account, there are podcasts named "Herkes için Siyer Programı", "Çocuklar için Siyer", "Bekir Develi ile Peynir Gemisi", "Dijital İntifada", "Merve Gülcemal ile Ortak Akıl", "Benim Ramazanım", "Çocuklar için Kudüs", "Bekir Develi ile Gönle Düşen (Kısa Hikayeler)", "Sözü Yormadan", "Hitabet ve Diksiyon Eğitimi".

Bekir Develi, who can be cited as an example of charismatic religious preachers in terms of his impact on individuals and his number of followers (Gendron, 2016: 44), has 1.33 million followers on YouTube. The image and style of these preachers are based on the idea of ordinariness. Criticisms directed towards them claim that they are far from being ordinary and have a kind of authority. The size of their audience indicates their authority. While their interactive and daily conversational styles attract the attention of followers, their ideas also resonate with people (Floden, 2016: 143). This strategy, which includes speaking style, viewing rates, and everyday life stories embellished with funny elements, is proven in the number of viewers on YouTube, attracting millions of viewers (Wibowo, 2019: 339).

There have been 962 videos published on the "Bekir Develi" YouTube channel. From its

⁴ <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/yapimci-ve-sunucu-bekir-develiden-evde-kal-cagrisi/1787>

⁵ <https://www.karar.com/bekir-develi-kimdir-kac-yasinda-ve-nereli-trt1-iftar-programi-sunucu>

⁶ <https://nevsehir.edu.tr/tr/30985>

⁷ <https://www.sabah.com.tr/nevsehir/2022/03/08/fabrika-ayari-programi-nevsehirde>

⁸ <https://www.marmara.edu.tr/news/bekir-develi-ile-genclik-bulusmasi>

establishment in 2013 to 2024, the channel has garnered a total of 200,116,955 million views. As an example, the video "İslamla Tanıştı Hayatı Değişti | Bekir Develi ile Peynir Gemisi | Julia Sena Ymanoğlu" has received 4 million views. Another video in which they presented with another social media preacher, Saliha Erdim, titled "Kişinin Kalitesi Ailedeki Halinden Belli Olur! | Bekir Develi ile Peynir Gemisi | Saliha Erdim" has reached 2.3 million viewers.

It is observed that religion has found a wide place for itself in social media. Despite the different developments in the post-modern world, the coexistence of secular life and religion in the same environment demonstrates that religion continues to exist in all aspects of society (Oyman, 2016: 164). Religious content sharing is easy and common on the internet, allowing discussions and teachings of religion to take place easily (Özyiğit, 2023: 39). When evaluated considering its relationship with religion, the use of religion by various individuals, groups, etc., in the media is extremely useful, economic, effective, and positive for the users. Because with a radio or television broadcast, a preacher, leader, or religious group can reach more people than they could throughout their entire existence. In this context, it is observed that many religious groups or preachers have started to make full use of these opportunities today (Akkaya, 2018: 601-602).

Digital media, which has been examined as platforms that enable new forms of religiosity with recent developments (Slama, 2018), popularizes religious concepts, beliefs and values on a mass level. It even grants them widespread visibility by making them popular (Aydın, 2024). Mediated processes present the religious in certain popular forms through cultural codes and the technical possibilities of communication. Media, with its technical qualities and the cultural processes it encompasses, serves as an important criterion in evaluating social events and phenomena. Indeed, numerous examples, ranging from politics to economics, literature to art, and other everyday practices, illustrate how these qualities and potential can be adapted to individuals and organizations according

to media logic. In this regard, mediatization emerges as a concept referring to how anything can adapt to media logic (Eken, 2020).

Hayati İnanç, examined as the third social media preacher, has 562 thousand subscribers. His YouTube channel contains 347 videos. His video titled "Başarının Sırrı | Hayati İnanç ile Söz Arasında - Bölüm 69 #Hayatiinanç" has garnered 2 million views. Saliha Erdim, examined as the last social media preacher, addresses her target audience through the "Saliha Erdim – Hanımefendi" YouTube channel. Saliha Erdim, a specialist family counselor, compiles videos on education, family, etc., published on her official YouTube channel. The content consists of television and radio programs, seminars, trainings, and live broadcasts. The channel has 332 thousand subscribers and 311 videos. Her video titled "Bir İnsan Hayatını Nasıl Güzelleştirebilir? | Saliha Erdim ile Aile Okulu" has obtained 868 thousand views.

It is necessary to see how mediated discourse constructs and shapes a religious figure. Today, there are as many people on earth with religious affiliations, and some of these individuals stand out in the digital world. Generations are now learning their religious teachings from a digital educator who stands closer than a mother, father, grandmother, or grandfather (Çamdereli, 2018b: 777). Here, we are talking about a digital mentor. These popular preachers, who attract the attention of Muslim youth, suggest topics that need to be paid attention to in society. Subsequently, they can encourage their listeners to take action for social change (Floden, 2016: 145).

When the background of his preaching is examined, Hayati İnanç was born in Denizli in 1961. He graduated from Istanbul University Faculty of Law. In addition to being a lawyer, he has worked as a publisher, manager, teacher, and presenter. He prepared and presented the program "Can Veren Pervaneler" on TRT channel. In addition to the books he published with Develi, he has also published the following books: "Can Veren Pervaneler", "Can Veren Pervaneler 2", "Can Veren Pervaneler 3", "İşte Geldik Gidiyoruz" (hayatiinanc.com, 2017)⁹. İnanç's successful preaching

⁹ <https://www.hayatiinanc.com/>

and YouTube fame have been built on his sympathetic demeanor and ever-smiling face, as well as his recitation of classical Ottoman poetry.

Saliha Erdim, born in 1956 in Samsun, continues to work as a family educator and counselor today. She gives conferences and seminars related to her field both domestically and internationally. She continues her "Aile Okulu" programs on Moral FM with her husband (Hayatyayinlari.com, 2019)¹⁰. Erdim, a cognitive and behavioral therapist, graduated from the Department of Behavioral Sciences at Newport University and completed her master's degree in the same department. Her published books include: "Ailemde Huzur İstiyorum", "Eşimi Anlamak İstiyorum", "Kardeş Kiskançlığı", "Kendime Yardım Etmek İstiyorum". Her conversations on child, spouse, and family themes are among the fundamental reasons for her becoming a social media preacher. Additionally, Erdim's warm approach to her followers, her efforts to solve marital problems, and her efforts to create a healthy society are considered among the reasons for her success as a social media preacher. As a family counselor, Erdim has written articles on children and family issues in "Mektup", "Ferzan", "Beyan", "Yenidünya", "Hanımefendi", and other magazines. She has served as the chief editor and editor of the "Hanımefendi" magazine (Vavtv, 2023)¹¹.

Religion has been a longstanding phenomenon in human history. Religion, which is in a desired or undesirable part of life, is like flesh and nail with the technological elements created by human beings. Indeed, religious texts have been present in the earliest forms of media such as radio and books. Media and religion nourish each other. While religious content disseminates through media to reach the public, those who follow religious texts support the media in return (Özyiğit, 2023: 30). Social media platforms provide an opportunity for social media preachers to understand the interests and needs of young people and to establish direct contact with them. Social media preachers are knowled-

geable about the worldviews of young people and influence them by addressing these views. The interests and needs of the target audience affect the topic choices of media preachers. By explaining contemporary issues with religious examples, preachers contribute to the rejuvenation of Islam's aims. Consequently, they revitalize interest in Islam within society (Floden, 2016: 83).

With the capabilities of social media (Söğüt, 2022: 668), it is possible to encounter many individuals who have gained fame worldwide with their invitation and preaching videos and are almost welcomed as stars in the countries they visit (Eken, 2020). These individuals, who can also be called YouTubers, are social media users who shoot videos with a phone or camera, edit their clips, add effects, and share online videos, thus gaining a fan base. In some cases, they also engage in directing, beautifying their videos with editing software, creating YouTube channels, adjusting access settings, and ultimately gaining followers (Willoughby, 2023). Additionally, these phenomena users continuously utilize social media platforms to keep their communication channel open with their followers (Gulmammadzada, 2020).

As for the common characteristics of social media preachers, it can be said based on research findings that: The preachers present their content within the framework of religion in the social media atmosphere. They undertake the role of a preacher in terms of explaining and disseminating religion. Their presentations are fluent and understandable. They demonstrate similar sincere reflexes in their topic presentations. Their vocal tones are at levels that psychologically comfort the target audience. There are no pushy, high, or harsh vocal tones. The topics they touch upon are illuminating rather than confusing. They possess sufficient knowledge on the religious subjects they discuss. The verses or sayings they read on screen are in accordance with their original form. While addressing social issues, they also touch upon current topics. For example, if the content is publis-

¹⁰ <https://www.hayatyayinlari.com/yazar/salihaerdem.html#:~:text=H%C3%A2len%2C%20>

¹¹ <https://www.vavtv.com.tr/programlar/yuzler-ve-izler/saliha-erdem-i-yuzler-ve-izler>

hed during days considered sacred in terms of religion, the hosts shape their topics accordingly.

Conclusion

According to the research focusing on the use of social media for religious purposes, social media preachers have created a digital religious discourse in the virtual realm. This discourse is not perceived as harmful in the technological age and does not contradict the core tenets of religion. Religious understanding has not evolved in the construction of discourse. The examined accounts are structured around a theme that combines tradition and modernity. While preserving the core values of the Islamic faith, the narrative style used reflects the contemporary language of youth.

These accounts are managed by professional teams, ensuring high-quality camera shots, sound, and successful angles. Although they may differ in some aspects, the fundamental topics addressed by active social media preachers primarily revolve around the ethical teachings of Islam. Messages promoting social improvement and well-being are among the common objectives of these accounts. These preachers, who encourage their followers to practice, play an active role in social development and progress. Topics such as respecting trust, building lasting friendships not based on personal gain, societal solidarity and cooperation, respecting parents, showing love to children, forgiveness, and maintaining love and respect between spouses are among the fundamental themes of the YouTube content they produce.

For example, Serdar Tuncer, considered a popular social media preacher, focuses mainly on narrating religious stories. He frequently mentions the words of past religious figures in his broadcasts, offering simple and concise solutions to social issues such as community consciousness, gender relations, child rearing, and societal degeneration from a faith perspective. Thus, he utilizes social media as a means of preaching, delivering warnings to his followers through lived real-life examples while maintaining a serious yet warm and intimate approach in front of the camera, guiding them positively.

Similarly, Bekir Develi captivates his audience just like Serdar Tuncer with his sympathetic demeanor and humorous style, often incorporating personal anecdotes into his content. The core topics of his videos include an individual's position in the Islamic community, religious identity formation, family, ethics, faith, and marriage. His portrayal on social media, like other examined preachers, is modern yet uncompromising in terms of morality and the lifestyle required by his faith. He embodies a Muslim identity integrated with the requirements of the era while adhering to Islamic directives, conveying important messages. Hayati İnanç presents his content in a cheerful manner, often laughing or smiling, thereby influencing his followers through his amiable demeanor. Saliha Erdim, on the other hand, adopts a warm and genuine approach, creating an impression among viewers that she is one of them.

These preachers sometimes collaborate, as seen in the "Medeniyet şehri" channel, where Hayati İnanç and Bekir Develi meet in the video titled "Hata Bazen İnsanı Cennete Götürür". These preachers get along well, complimenting each other and avoiding contradiction, gossip, or disrespect towards one another's narratives. They avoid competition among themselves, convincing their audience that they engage in this work solely for the sake of divine approval. Their visuals inspire trust, and their speeches are memorable. The examples they provide while explaining a topic are designed to facilitate understanding. They avoid using slang or speaking in a manner inconsistent with social norms. Their choice of words fosters a sense of warm communication with their followers, enabling them to identify with their audience and fostering a bond of affection. This established bond turns viewers into followers on social media. The basis of the effect and reaction phenomenon lies in the credibility of the social media preachers examined.

They do not evade questions, structuring their responses within the technological atmosphere of social media while maintaining an intellectual stance. They provide information from books but prefer simple and straightforward language that people can understand. For example, Serdar Tuncer's

stories are both memorable and educational for viewers. Relating a previously experienced historical event when discussing a topic helps viewers grasp the subject. Merely reciting book sentences can eventually bore social media users and even lead them to abandon watching the video or stop following the channel altogether. Therefore, social media preachers are required to present their topics in an engaging, fluid, and understandable manner. Since social media prioritizes visual appeal, these preachers incorporate special effects and texts with unique colors into their video titles. There are no breaks in their topic presentations because these YouTube phenomena have a wide range of religious knowledge content. They rarely issue fatwas on matters of faith or worship. However, they are knowledgeable about almost every religious topic due to their personal histories filled with religious experiences.

They have a sympathetic and charismatic appearance. For instance, although Serdar Tuncer and Hayati İnançoğlu appear on broadcasts in casual attire, they maintain a well-groomed and clean appearance. They avoid excess in their clothing. Natural mistakes, such as slips of the tongue during broadcasts, are not edited out. They strive to maintain naturalness to highlight professionalism without compromising authenticity. Although minor glitches may occasionally occur in videos, they do not detract from the content; instead, they make the videos appear more natural. Their choice of settings is modest, preferring simplicity. They do not make special efforts to endear themselves, as their personalities already endear them to their audience. They project a warm and familial character. For example, Hayati İnançoğlu appears as a compassionate father, Serdar Tuncer and Bekir Develi as the elder brothers of the house, and Saliha Erdim as the compassionate mother of the social media family.

The efforts of these preachers to influence people are not apparent; their moderate approach naturally impacts viewers. They do not engage in extremes, have no personal obsessions, and refrain from criticizing others. Even if they do criticize, they do not engage in polemics by revealing names and identities. Additionally, they avoid discussing

boring topics and serve as a source of motivation for people. In terms of the relationship between social life and religion, they adopt a middle-ground approach. They do not appear overly religious or exhibit the profile of a lazy individual who does not engage in worship. Instead, they foster an appreciation for religious topics. They warn against societal decline and individuals straying from faith in a polite manner without causing offense. There is always a hidden message in their videos that resonates with each viewer, both socially and individually. The examined social media phenomenon preachers have shattered the image of a rigid and stern knowledge, unlike certain negative preacher profiles on television. Instead, they present a warmer, down-to-earth, knowledgeable approach, avoiding a cold demeanor. This approach prevents their broadcasts from becoming dull and gloomy from the viewers' perspective. This somewhat unconventional approach to classical religious discourse is seen to yield positive results in the context of digitization, media, and religion. In today's digital world, where most things have become virtual, it does not seem possible to convey religious teachings through social media.

Serdar Tuncer and Hayati İnançoğlu are particularly popular among young people, while Saliha Erdim is favored by female followers. However, not only young people listen to Hayati İnançoğlu, nor are only women among Saliha Erdim's followers. One of the underlying factors behind their fame is the acceptance and affection of the audience, leading them to follow and admire these preachers. These preachers are not imitated like pop stars. People do not aspire to dress or act like them. Instead, they draw life lessons from their moral teachings. Because the examined preachers do not put themselves at the forefront, they focus on religious topics in their videos. They do not advertise any products or services and do not deviate from religious topics in their content. With these characteristics, they have evoked a sense of sincerity among social media users. Followers do not try to emulate them but rather strive to resemble the religious characters they depict. Thus, these preachers have assumed the role of a mediator between religion and the individual, serving as a bridge for the transmis-

sion of religious teachings to society. While making religious concepts appealing, they do not intervene in the religious content but add their own touch to the presentation and discourse. This is one of the crucial points in effectively conveying moral teachings to people through social media. Rituals remain unchanged in YouTube channels; only the presentation style varies. They offer advice to people in a manner that does not impose or force compliance but encourages voluntary and sincere action.

In conclusion, social media has become a tool for spreading and conveying religion. YouTube, in particular, has become one of the educational centers for religious teachings for people. Individuals referred to as social media preachers have a sufficient level of religious education. They are individuals with credibility and persuasive ability, representing religion in its true sense. These preacher identities can shape public opinion and play a role as opinion leaders. What makes their religious discourse successful on YouTube is their religious and modern personality, media-friendly discourse, style, and tonality. They are influencers whose methodologies are modern when preaching on YouTube. They use technology to the fullest, their videos are not long and complicated. They consist of short and concise contents. It is seen that these preachers form communities in the virtual environment. People who do not come together in daily life and do not know each other can gather around preachers they find close to and emotionally approve of on social media. Followers make current comments and likes. As a suggestion, national and international preachers can be examined by comparing them in future studies.

References

- Akkaya, Ü. H. (2018). Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür ve Yabancılaşma Bağlamında Medya Din İlişkisi, *The Journal*, 11 (59), 590-606. <http://dx.doi.org/10.17719/jjsr.2018.2665>
- Arthur, C. (2023). *Sosyal Isınma* (M. Karlıdağ, Trans.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Arutay, A. (2018). *Sosyal Medya ve İnternet Derasına Can Simidi*. İstanbul: Çıra Yayınları.
- Aydın, H. (2024). Dijital Dünyada Dini Arayışlar: Ateizm, Deizm ve Agnostisizm. <https://m.haber7.com/yazarlar/prof-dr-hakan-aydin/3420675-dijital-dunyada-dini-arayislar-ateizm-deizm-ve-agnostisizm> (Date of access: 03.05.2024).
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman, *Social Media + Society*, 4 (4). <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Brasher, B. E. (2004). *Give me that online religion*. Rutgers University Press.
- Bora, N. (2023). *Din Eğitiminin Referans Noktası Olarak Sosyal Medya Vaizliği İstanbul Örneği*. İstanbul: Marmara University Graduate School of Social Sciences Unpublished Doctoral Thesis.
- Çamdereli, M. (2018a). Din ekranda nasıl durur? Medyada dinin popüler temsilleri. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Çamdereli, M. (2018b). Dinsel söylem yok olmuyor, medyatikleşiyor, TRT Akademi, 3 (6), 774-790.
- Çelik, F. (2023). Sosyal Medya ile Görünürlüğü Artıran Yabancı Düşmanlığı Araştırmasının Haritalanması: Bibliyometrik Bir Analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 57-76. <https://doi.org/10.47951/mediad.1391213>
- Çuhadar, M. (2021). Postmodernizm, Dijitalleşme ve Hibrit Dindarlık, *Tevilat*, 2 (1), 67-88. <https://doi.org/10.53352/tevilat.994404>
- Dawson, L. L., & Cowan, D. E. (2004). *Religion online: Finding faith on the Internet*. New York and London: Routledge.
- Dereli, M. D. (2018). *Dini kimliklerin sosyal medyada akışkanlaşması: Siber-etnografik bir araştırma*. Kayseri: Erciyes University Graduate School of Social Sciences Unpublished Doctoral Thesis.
- Desmurget, M. (2022). *Dijital Ahmak Fabrikası*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Düzcan, Ş. (2020). Popüler kültür bağlamında

- sosyal medya ve din: Sözler köşkü örneği. İstanbul: Marmara University Graduate School of Social Sciences Unpublished Master's Thesis.
- Dwicaahyo, S. (2017). Muslim Preachers in Social Media: Fighting for Moderation, (RSIS Commentaries, No. 187), RSIS Commentaries. Singapore: Nanyang Technological University. <https://hdl.handle.net/10356/86069>
- Eken, M. (2020). Din dili medyatikleşirse. <https://www.gzt.com/nihayet/din-dili-medyatikleşirse-3562760> (Date of access: 03.05.2024).
- Floden, T. B. (2016). Televangelists, Media Dua, and Ulema: The Evolution of Religious Authority in Modern Islam. Washington: Georgetown University Graduate School of Arts and Sciences Islamic Studies Doctoral Thesis.
- Foucault, M. (1987). Söylemin Düzeni (T. Ilgaz, Trans.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Foucault, M. (2001). Kelimeler ve Şeyler (M. E. Kılıçbay, Trans.). Ankara: Imge Kitabevi.
- Gendron, A. (2017). The call to jihad: Charismatic preachers and the Internet, *Studies in Conflict & Terrorism*, 40 (1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1157406>
- Griffey, J. (2022). İnteraktif Dijital Medyaya Giriş. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Gulmammadzada, U. (2022). Sosyal Medya ile Değişen Hayatlar. İstanbul: Abaküs Kitap.
- Gündoğdu, M. (2023). ABD'deki Müslüman Sosyal Medya Vaizleri. İstanbul: Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık (KDY).
- Helland, C. (2000). Online-Religion/Religion-Online and Virtual Communitas, *Religion and the Internet; Volume 3: Research Methods and Theories in Digital Religion Studies*, 3-20.
- Hew, W. W. (2018). The art of Dakwah: Social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau, *Indonesia and the Malay World*, 46 (134), 61-79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>
- Husein, F., & Slama, M. (2018). Online piety and its discontent: revisiting Islamic anxieties on Indonesian social media, *Indonesia and the Malay World*, 46 (134), 80-93. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>
- İnanç, H. & Develi, B. (2020). Fabrika ayarı. İstanbul: Profil Kitap.
- Kaplan, İ. (2024). Medyatikleşen Din Sosyal Medya ve Dini İletişim. Konya: Literatürk Aca-
- demia.
- Kaplan, İ. (2023). Sosyal Medyada Dini İletişimin Medyatikleşmesi. Anadolu University Graduate School of Social Sciences Unpublished Doctoral Thesis.
- Kara, İ. (2016). Yaşar Nuri Öztürk Hoca'nın ardından medyatik hocalar ve dinin kritik anlatımı meselesi. <https://www.star.com.tr/acik-gorus/yasar-nuri-ozturk-hocanin-ardindan-medyatik-hocalar-ve-dinin-kritik-anlatimi-meselesi-haber-1122757/> (Date of access: 04.05.2024).
- Karataş, M. (2013). Medya vaizliği (Analitik bir yaklaşım). Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu II. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kayseri, Z. (2019). Sosyal medya vaizliği: Amerika ve Türkiye örneği. İstanbul: Marmara University Graduate School of Social Sciences Unpublished Master's Thesis.
- Kıranşal, A. (2020). Gençler için Sosyal Medya İlmihali. İstanbul: Ravza yayınları.
- Koçyiğit, A. (2022). Sosyal medya ve algı yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (web 2.0). In Çakmak, V. & Çavuş, S., *Dijital kültür ve iletişim (19-48)*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Kutlu, M. (2022). Religious Humor Digitalized by New Media. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (39)*, 135-157. <https://doi.org/10.31123/akil.1169648>
- Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar (S. Toprak, Trans.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Manovich, L. (2023). Yeni Medyanın Dili (A. E. Pilgir, Trans.). Ankara: Aa kitap.
- McCorquodale, S. (2024). Dijital Dünyada Etki Yaratmak: Sosyal Medya "Influencer"ları Dijital Geleceğimizi Nasıl Etkiliyor? İstanbul: The Kitap.
- Mills, S. (2023). Söylem ve İktidar - Foucault'yu Anlamak. Ankara: Fol Kitap.
- Namaz, Y. (2022). Sinemada Metaverse Anlatılar: Ready Player One Filminde Gerçeklik Olgusunun Katmanları. In Güven, A. & Tam, M. S., *Alternatif Dijital Evren Metaverse-I "Kavramsal Tartışmalar, Sosyoloji, Psikoloji, Sanat ve Etik"* (201-220). Konya: NEÜ Yayınları.
- Nisa, E. F. (2018). Social media and the birth of an Islamic social movement: ODOJ (One Day One Juz) in contemporary Indonesia, *Indonesia and the Malay world*, 46 (134), 24-43. <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>

- Okutan, M. F. (2019). Din ekranda nasıl durur?, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 155-157.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 28, 125-167.
- Özyiğit, V. (2023). Sosyal medya ve dindarlık ilişkisi üzerine bir araştırma: Ereğli/Beyköy örneği. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey University Graduate School of Social Sciences Unpublished Master's Thesis.
- Rosidi, I. (2021). Da'wah and politics among Muslim preachers in contemporary Indonesia, *Intellectual Discourse*, 29 (1), 35-52. <https://journals.iium.edu.my/intdiscourse/index.ph>.
- Slama, M. (2017). A subtle economy of time: Social media and the transformation of Indonesia's Islamic preacher economy, *Economic Anthropology*, 4 (1), 94-106. <https://doi.org/10.1002/sea2.12075>
- Slama, M. (2018). Practising Islam through social media in Indonesia, *Indonesia and the Malay World*, 46 (134), 1-4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
- Solahudin, D., & Fakhrurroji, M. (2019). Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority, *Religions*, 11 (1), 19. <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Sögüt, Y. (2022). Ağ Toplumunda Sosyal Medya ve Parasosyal İlişki: Twitter Yorumlarında Survivor Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25 (2), 668-681. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.116734>
- Sögüt, Y. & Öngel, A. (2022). TikTok Uygulamasının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Kullanıcı Deneyimi ve Eğlence Kültürü Ekseninde İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9 (2), 667-690. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030922>
- Swartz, L. (2021). Para Devrimi Ödemenin Sosyal Medya Hali (D. Boyraz, Trans.). İstanbul: The Kitap.
- Şimşek, İ. (2019). Sosyoekonomik bir medya gerçekliği olarak televizyon vaizliği, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 123-136.
- Umunç, C. (2020). Yemek ve Sağlık Programlarında Katılımcı ve Takipçi Yorumlarının Sağlık Beslenme Farkındalığının Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1263-1284. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.676604>
- Yıldırım, M. E. & Develi, B. (2021). Herkes için Siyer: Peygamberimiz'in (sav) Hayatı - Mekke Dönemi. İstanbul: Profil Kitap.
- Waldfogel, J. (2022). Dijital Rönesans (N. O. İbrahimoglu, Trans.). Ankara: Gumbel Yayım.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan Islam di era digital, *Jurnal Islam Nusantara*, 3 (2), 339-356. <https://doi.org/10.33852/jurnalin.v3i2.141>
- Willougby, N. (2023). Youtube Videoları Hazırlama. Ankara: Nobel Yaşam.

Internet Resources

<https://www.haber7.com/biyografi/haber/3215973-serdar-tuncer-kimdir-ve-nerelidir-evli-mi-serdar-tuncer-kitaplari#:~:text=%C4%B0lk%20ve%20orta%20C3%B6%C4%9Freniminin%20ard%C4%B1ndan,Hatip%20Lisesi'nden%20mezun%20dolu> (Date of access: 12.05.2024).

<http://www.serdartuncer.com.tr/> (Date of access: 12.05.2024).

<https://www.marmara.edu.tr/news/bekir-develi-ile-genclik-bulusmasi> (Date of access: 13.05.2024).

<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/yapimci-ve-sunucu-bekir-develiden-evde-kal-cagrisi/1787490> (Date of access: 13.05.2024).

<https://www.karar.com/bekir-develi-kimdir-kac-yasinda-ve-nereli-trt1-iftar-programi-sunucu-bekir-1562686> (Date of access: 13.05.2024).

<https://nevsehir.edu.tr/tr/30985> (Date of access: 13.05.2024).

<https://www.sabah.com.tr/nevsehir/2022/03/08/fabrika-ayari-programi-nevsehirde> (Date of access: 13.05.2024).

<https://www.yenisafak.com/hayat/youtube-2021nin-en-populerlerini-acikladi-zirvenin-ortagi-bekir-develi-oldu-3724107> (Date of access: 13.05.2024).

<https://www.hayatiinanc.com/> (Date of access: 13.05.2024).

<https://www.hayat yayinlari.com/yazar/salihaerdim.html#:~:text=H%C3%A2len%2C%20aile%20e%C4%9Fitimi%20ve%20dan%C4%B1%C5%9Fmanl%C4%B1%-C4%9F%C4%B1,evli%20ve%206%20%C3%A7ocuk%20annesidir> (Date of access: 13.05.2024).

<https://www.vavtv.com.tr/programlar/yuzler-ve-izler/saliha-erdim-i-yuzler-ve-izler> (Date of access: 13.05.2024).

TÜRKİYE'DE 2013-2023 YILLARI ARASINDA GAZETECİLİK ALANINDA TAMAMLANMIŞ YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA TEZ ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Zeynep KADIOĞLU* Esmâ Nur SEZEN** Olcayto ERSOY***

**BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF MASTER'S AND DOCTORAL THESIS STUDIES COMPLETED
IN THE FIELD OF JOURNALISM IN TURKEY BETWEEN 2013-2023**

Özet

Bu çalışmada 2013-2023 yılları arasında Türkiye'deki üniversitelerin gazetecilik bölümlerinde tamamlanmış yüksek lisans ve doktora tezleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Gazetecilik alanında çalışmak isteyen akademisyenler, medya ve gazetecilik sektöründeki gelişmeleri takip eden tüm paydaşlar ve alana ilgi duyanlar için lisansüstü tezler üzerinden oluşan akademik çıktıları on yıllık süreç içinde ortaya koyabilmek çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Böylelikle son yıllarda lisansüstü düzeyde gazetecilik çalışmalarının yoğunlaştığı alanlar ve üretildiği kurumlar gözlemlenebilir duruma getirilmeye çalışılmıştır. Türkiye'deki üniversitelerde gazetecilik ve medya alanında farklı isimlerde bilim dalı kürsüleri mevcuttur. Öncelikle gazetecilik alanında iletişim fakülteleri altında kurulan ve lisansüstü eğitim veren bilim dalları belirlenmiş sonrasında seçili yıllar arasında bu bilim dallarında tamamlanan tezler üzerinden çalışılmıştır. 2013-2023 yılları arasında 131 doktora ve 618 yüksek lisans olmak üzere 749 tez yazılmıştır. Söz konusu tezlerin tamamının lisansüstü düzeyine, konularına, üniversitelere, şehirlere, yıllara göre dağılımı incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Gazetecilik Eğitimi, Gazetecilik Tezleri, Gazetecilik, Bibliyometrik Analiz

Abstract

In this study, master's and doctoral theses completed in the journalism departments of universities in Turkey between 2013 and 2023 were mapped using bibliometric analysis method. It is attempted to reveal the academic outputs of graduate theses for academics who want to work in the field of journalism, all stakeholders who follow developments in the media and journalism sector, and those who are interested in the field. In this way, the areas where journalism studies have been concentrated at the graduate level in recent years and the institutions where they are produced have been tried to be made observable. In universities in Turkey, there are departments with different names in the field of journalism and media. First of all, the departments established under the faculties of communication and providing graduate education in the field of journalism were selected, and then the theses completed in these departments between selected years were studied. A total of 749 theses (131 doctoral and 618 master's theses) completed between 2013 and 2023 were analyzed. The distribution of completed theses according to graduate level, subjects, universities, cities and years was tried to be revealed.

Keywords: Journalism Education, Journalism Studies, Journalism, Bibliometric Analysis

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, zykadioglu@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5533-943X

** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, esmanursezen96@gmail.com, Orcid: 0000-0003-0970-7478

*** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, olcaytoersoy@gmail.com, Orcid: 0009-0001-4479-7010

Giriş

Üniversitelerin tezli yüksek lisans ve doktora programlarında kabul alan öğrenciler belli ders programlarını tamamladıktan sonra atanan danışmanları gözetiminde alanları ile ilgili bir tez yazar ve bu tezi, alanın öğretim üyelerinden oluşan bir jüri karşısında savunarak mezun olurlar. Böylece hem öğrenci eğitim gördüğü bölüme dair seçtiği bir konuda uzmanlık kazanır, hem de söz konusu alanın bilimsel yazınına katkı sağlamış olur. Yazılan tezler bilim dalının gelişmesine, farklı bakış açılarıyla ve araştırmalarla zenginleşmesine olanak sağlar, aynı zamanda da bir akademik hafıza yaratırlar. Diğer yandan alan bilgisine sahip istihdama ihtiyaç duyan sektörler de katkı verir.

Günümüz toplumlarında bilimsel bilgiye erişmek geçmiş dönemlere nazaran çok daha kolaylaşmıştır. Bilgiye erişmenin farklı mecraları oluşmuştur. Özellikle dijital formatta kaydedilebilen bilimsel çalışmalar çeşitli veri tabanlarında derlenerek kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Ayrıca üretilen bilimsel bilginin aktarıldığı kanallar da artmıştır. Bununla birlikte güvenilir bilgiye erişme zorluğu ortaya çıkmıştır. Bilimsel bilginin aktararak yayılımı da bilgiyi tahrip edebilmekte, farklı bağlamlarda kullanılması ve aktarılması öznel halini değiştirerek yanlış çıkarımlara uğramasına sebep olabilmektedir. Akredite olmamış kaynaklardan paylaşılan çalışmalar, doğrulanmamış teoriler hızla yayılabilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ifade alanlarını arttırmış ve yaptıkları bilimsel bilgilere dair paylaşımlar, fikir yürütmeler bilimsel bilgi üretiminin tekeline seçkinlerin ve uzmanların elinden almıştır (Alpay, 2017:16).

Günümüzde üniversiteler, sosyal olarak ayrıcalıklı bilgi üreticileri olarak tarihsel rollerine ilişkin önemli zorluklarla karşı karşıyadır. Geçmişte olduğundan daha fazla bilgi üniversite dışında kişiler ve kurumlar tarafından üretilmektedir. Bilgili amatörlerin akademik profesyonellerle birbirine karıştığı yeni medya alanları bu bilgilerin sürekli paylaşıldığı yerlerdir. Bu karmaşıklıkta akademik bilgiyi geçerli ve güvenilir kılan unsurlar öne çıkarılması gereken önemli konulardır (Cope ve Kalantzis, 2011). Bilimsel bilginin en önemli üretim mekânı olan üniversitelerde yapılan

çalışmalar ve doğrudan bu çalışmaların kaynak olarak alınması bilimsel güvenilirlik açısından önemlidir. Her ne kadar zaman zaman üniversitelerde yapılan araştırmalar yöntemleri, hipotezleri, çıkarımları açısından tartışmalara, davalara konu olsa da bilimsel bilgi üretiminde en güvenilir kurumların üniversiteler olduğunu kabul etmek gerekir.

Bu çalışmada gazetecilik alanında son on yılda tamamlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin hangi konularda yoğunlaştığı, hangi üniversitelerde ve hangi şehirlerde üretildiği, vakıf ve devlet üniversitelerinde üretilen tezlerin dağılımı, yüksek lisans ve doktora tezlerinin dağılımı, yıllar içinde hangi konuların daha çok çalışıldığı bibliyometrik analiz yöntemiyle araştırılmıştır. Böylece gazetecilik alanında Türkiye’de üretilen bilimsel çalışmalar yüksek lisans ve doktora tezleri üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma 2013-2023 yılları arasındaki on yılı ele almıştır. Bu süre içinde üniversitelerin yüksek lisans ve doktora tezlerinin üretildiği ana bilim dalları ve/veya bilim dalları arasında isimleri değişenler olmuştur. Ancak araştırmaya dahil olan tezler adının içinde gazetecilik ve medya geçen ve gazetecilik alanında çalışan tüm ana bilim dalları taranarak toplanmıştır. Bu çalışma hem gazetecilik alanında çalışmak isteyenler için mevcut akademik tez yazımını toplu halde analiz ederek bir referans sağlayacak hem de gazetecilik alanında son on yılda üretilen bilimsel çalışmaların portfolyosunu çıkararak alana katkı sağlayabilecektir.

Gazetecilik alanı, iletişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak geleneksel anlayışın dışında yeniden tanımlanabilir. Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin ivmesinde birçok yeni haber alanları oluşmuştur. Önceleri yazılı basın ve sonrasında televizyonculukla sınırlı kalan gazetecilik çalışmaları günümüzde medyanın tüm alanlarını kapsayan bir boyut kazanmıştır. Habere ulaşmanın yeni mecraları ortaya çıkmış, haberi takip etme pratikleri değişmiştir. Eş zamanlı olarak gazetecilik faaliyetleri ile kitleleri yönlendirmek, algı yaratmak, algıları manipüle etmek ve toplumsal rıza üretmek hem daha da önem kazanmış hem de kendine yeni alanlar bulmuştur. Bu değişim gazetecilik alanına ilgiyi yükseltirken, bu alanda yapılan bilimsel faaliyetlerin de kapsamını genişletmiş, sayıla-

rını artırmıştır. Yeni gazetecilik mecralarının ortaya çıkması, haber toplama ve yaymada kullanılan teknolojilerin gelişmesi, gazetecilik sosyolojisinde yeni alanların doğması gibi sonuçlarla lisansüstü alanlarda uzmanlaşılacak dallar da çeşitlenmiş ve ana bilim dalları sayısı artmıştır. Beraberinde yüksek lisans ve doktora düzeyinde tez çalışmaları da artmıştır. İçerik açısından ele alırsak, gazetecilik çalışmaları çeşitli alanlardan gelmektedir ve medya performansının farklı boyutlarını hedefler. Yapılan çalışmalarda genellikle gazetecilik biçimi nesne olarak alınır, farklı gazetecilik türleri çalışılır (Nerone, 2018:18) veya gazetecilik kapsamında üretilen içeriklerin yarattığı etkiler işlenir. Gazetecilik alanında lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, bir yandan tamamlanan tezlerin niceliksel artışını gösterirken diğer yandan içerikleri bakımından gazetecilik kapsamının genişlemesini de açıkça ortaya koymuştur

Bu makale çalışmasında önce kavramsal bir çerçeve oluşturmak amacıyla Türkiye’de gazetecilik çalışmalarının tarihçesi verilmiştir. Sonrasında kullanılan bibliyografik analiz yöntemi anlatılmış ve devamında Türkiye’de lisansüstü eğitim sürecinde yazılan tezler bu yöntemle analiz edilmiştir.

Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi

Modern gazetecilik eğitiminin neredeyse yüz yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Gülçay, 2020:16). Gazetecilik alanında üniversite düzeyinde ilk eğitim Joseph French Jonson tarafından Pennsylvania Üniversitesi Wharton School of Business’de 1893 yılında vermeye başlanmıştır (Adam, 2001:320). Gazetecilik bilim dalında yüksek lisans eğitimi 1912 yılında Columbia Üniversitesi’nde başlatılmıştır (Yıldırım, 2009:106). Önceleri farklı bilim dallarından akademisyenlerin katkılarıyla verilen lisansüstü eğitimlere (Weaver, 2003: 50) sonrasında gazetecilik alanında yetişen akademisyenler de katılmıştır.

UNESCO’nun modern gazeteciliğin üniversite seviyesinde eğitim gerektirdiği yönündeki anlayışı ve geliştirmekte olan ülkelerde kitle

iletişimi ile ilgili kürsülerin oluşturulmasını teşvik edici motivasyonu, 1960’lardan başlayarak birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de gazetecilik eğitiminin kurumsallaşmasına önayak olmuştur (Gülçay, 2020:17). Osmanlı’da gazetecilikle ilgili bir eğitim alanı olmamıştır. Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra bu alanda çalışmalar yapılmış ve gazetecilik eğitimi ile ilgili fikirler ilk olarak gazeteci Ahmet Rasim tarafından ortaya atılmıştır. (Topuz, 1973: 115). Türkiye’de 1948 yılında “İstanbul Özel Gazetecilik Okulu” adıyla ilk özel gazetecilik okulu açılmıştır. İlk olmakla birlikte üniversite düzeyinden ziyade meslek kazandırma eğitimi şeklinde nitelendirilebilecek bir okuldur. Üniversite düzeyinde ilk resmî gazetecilik okulu 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü bünyesinde açılmış, akabinde Ankara Üniversitesinde de gazetecilik eğitimleri başlamıştır. İstanbul ve Ankara Gazeteciler Cemiyetleri Türkiye’de gazetecilik eğitiminin başlamasında etkili olmuşlardır. İstanbul ve Ankara Gazeteciler Cemiyetleri, sektöre alaylıların yanı sıra eğitimli gazetecilerin yetiştirilmesini sağlamak için İstanbul ve Ankara Üniversitelerinde gazetecilik üzerine eğitimlerin verilmesini sağlamışlardır (Tokgöz, 2003: 33). İlk kurulanlar Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu (1948)¹, İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu (1950), Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu (1965), Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu (1967) ve Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu (1968) dur (Başer, 1990: 22).

Basın Yayın Yüksekokullarında uzunca bir süre işletme, ekonomi, siyaset bilimi, sosyoloji gibi farklı alanlardan öğretim üyeleriyle ve çeşitli gazetelerde çalışan tanınmış gazetecilerle eğitim verilmiştir. 1950 yılında İstanbul Üniversitesinin meslekten gelen öğretim üyeleri olarak Burhan Felek, Cevat Fehmi Başkut, Şevket Rado, Enis Tahsin Til sayılabilir (Tokgöz, 2006:34). Yine bir fikir vermesi açısından İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsünün 1966-1973 yılları arasındaki bazı dersleri ve öğretim üyeleri aşağıdaki gibidir.

¹ 1948’de orta dereceli okul olarak Şehzadebaşı’nda Müderris Yahya Fehmi Tuna’nın kurduğu «İstanbul Gazetecilik Okulu» 1971 yılında devletleştirilerek önce İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi’ne, 1982 yılında ise “Bsin-Yayın Yüksekokulu” olarak Marmara Üniversitesi’ne bağlanmıştır.

Siyasi Coğrafya ve Jeopolitik	Prof. Dr. Besim Darkot
İlancılık ve Reklamcılık	Arif Erdemir
Milletler Arası Basın ve Haber Ajansları	Selami Akpınar
Basın Ahlakı	Osman Karaca
Ekonomi	Prof. Dr. Sadun Aren
Milletler Arası Teşkilatlar	Prof. Dr. Mahmut Belik
Sanat Eleştirmenliği	Baki Suha Ediboğlu
Başlık ve Mizanpaj	Bilinmiyor
Arşiv ve Dosya Tanzimi	Bilinmiyor
Kamuoyu	Doç. Dr. Oğuz Arkonaç
Halkla Münasebetler ve Propaganda	Dr. Mehmet Turaç
Sinema ve Fotoğraf	Bilinmiyor
Gazete Yazı Türleri ve Kompozisyon	Bilinmiyor
Dil ve Edebiyat Meseleleri	Bilinmiyor

Türkiye Büyük Millet Meclisi 1992 yılında çıkarılan 3837 sayılı yasayı çıkarmış ve böylece Basın Yayın Yükseköğretim Fakültelerine dönüşmüştür. Akabinde Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ile Konya'da Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi kurulmuştur (Uzun, 2011:220). Bu süreçte fakültelerin "Gazetecilik", "Halkla İlişkiler ve Tanıtım", "Radyo Televizyon ve Sinema" olmak üzere üç temel bölümde eğitim vermesi kararlaştırılmıştır. 1992 yılında çıkarılan bu yasayla devlet üniversitelerinde iletişim fakülteleri birbiri ardına kurulmaya, gazetecilik eğitimi verilmeye başlanmıştır (İrvan, 2022:237). Zamanla vakıf üniversitelerinde kurulan iletişim fakülteleriyle gazetecilik eğitimi veren bölümlerin sayıları artmıştır. 2024 yılı itibarıyla devlet üniversitelerinde 41, vakıf üniversitelerinde 6 ve YÖK'e bağlı Türkiye dışındaki üniversitelerde 4 tane olmak üzere 50 gazetecilik bölümü eğitim vermektedir (Yökatas, 2024)².

Türkiye'de İletişim ve Gazetecilik Alanında Yüksek Lisans/Doktora Eğitimleri

Türkiye'de de gazetecilik alanında yüksek lisans ve doktora eğitimleri, lisans eğitimlerinden çok daha sonra başlamıştır. Lisans eğitimlerinde olduğu gibi yüksek lisans ve doktora da önceleri farklı disiplinlerden öğretim üyeleri ve meslekten gelen gazetecilerle öğretimler başlamıştır.

1969 yılında Milli Eğitim Bakanlığı iletişim alanında lisansüstü eğitim yapmak isteyenler için burs tahsis ederek yurtdışında yüksek lisans ve doktora yapma imkanı yaratmıştır (Tokgöz, 2006:39). Böylece bu burslardan

² <https://www.akillitercihtv.com/yuksekogretim-program-atlasi/> (Erişim 22 Mart 2024)

yararlanan Basın Yayın Yüksek Okulu mezunları ABD, Fransa ve Batı Almanya'da lisansüstü eğitimlerini tamamlamışlar ve bu öğrencilerin bir kısmı sonrasında öğretim üyesi olarak iletişim ve gazetecilik alanında öğretim kadrolarına atanmışlardır. Aynı dönemlerde siyasal bilimler fakültelerinden mezun olan Ünsal Oskay, Oya Tokgöz, Aysel Aziz, Veysel Batmaz, Sevda Alankuş, Haluk Geray, Sezer Akarcalı gibi birçok öğrenci yurtdışında iletişim alanında yüksek lisans ve doktora yapmışlar ve geleceğin iletişim fakültelerinin kadrolarına katılmışlardır.

1975 yılında Eskişehir Ticari İlimler Akademisi'ne bağlı olarak kurulan "Televizyonla Öğretim ve Eğitim Fakültesi 1980'de "İletişim Bilimleri Fakültesi" olarak değişmiş ve fakültede "Eğitim İletişimi ve Planlaması" ile "Sinema ve Televizyon" alanında yüksek lisans ve doktora çalışmaları başlatılmıştır (Tokgöz, 2006:40).

6 Kasım 1981 Tarihli 2547 sayılı Kanun'la YÖK'ün kurulmasından sonra üniversitelere bağlı Sosyal Bilimler Enstitüleri oluşturulmuş ve akabinde "İletişim Bilimleri" ana bilim dalları kurularak yüksek lisans ve doktora eğitimleri yaygınlaşmıştır. 1983 yılından itibaren Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitelerinde disiplinler arası kurulan iletişim fakültelerinde yüksek lisans ve doktora eğitimleri başlamıştır.

1993 yılından itibaren iletişim fakültelerinde Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Radyo Televizyon Sinema ana bilim dalları oluşturulmuştur. Böylece başta İletişim Bilimleri çatısı altında yürütülen çalışmalar uzmanlık alanlarına göre ayrılabilmiştir.

Türkiye'de YÖK kayıtlarına göre gazetecilik alanında yazılan ilk tez 1968 yılında tamamlanan Kenan Erkural'ın "Basın İşletmelerinde Muhasebe" isimli doktora tezidir. Bu tez işletme ana bilim dalı içinde yürütülmüştür. Sonrasında yazılan tezler YÖK kayıtlarında

1985'den sonrasına aittir. Genel olarak konularına baktığımızda ilk tezlerin basının sorunları, basının işlevleri ve kamuoyu yaratma gücü üzerine yazıldıklarını görebiliriz.

Bibliyometrik Analiz Yöntemi

Günümüzde bilimsel çalışmaların çokluğu, özellikle ilgili alanlarda çalışma yapanlar için makro bir bakışla takip edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çalışmaların belli referanslara göre sınıflandırılması ve haritalanması önemli kolaylıklar sağlar. Bibliyometrik analiz, literatürün makro bakış açısıyla incelenmesini sağlayan ve okuyucuya bir projeksiyon sunan önemli tekniklerden biridir (Bozdemir ve Köse, 2021).

Bibliyometrik analiz, kişiler veya kurumların belirlenen bir alanda, belli bir dönem ve/veya bölgede ürettikleri yayınları ve bu yayınlar arasındaki ilişkileri sayısal olarak analiz eden yöntem olarak tanımlanabilir (Ulakbim, 2024).³ Keşfedici ve tanımlayıcı çalışmalar sınıfına dahil edebileceğimiz bibliyometrik analizler sistematik derlemelerden oluşur ve nicel bir araştırma tekniğidir. OECD'nin istatistik terminolojisinde bibliyometrik analiz makaleler, yayınlar, alıntılar, patentler ve diğer daha karmaşık göstergeler biçimindeki bilimsel çıktılarının sayımı ve istatistiksel analizine dayalı çalışmalar olarak tanımlanır. Bu analizler ülkelerin bilimsel uzmanlıkları ve performanslarının yanı sıra araştırma faaliyetlerini, uygulamalı araştırmalarını ve bilim insanlarını değerlendirmede de önemli bir araçtır (OECD, 2024).⁴

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri araştırmak, derlemek ve analiz etmek için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Belirli bir alanın evrimsel nüanslarını vurgulamayı sağlarken, ortaya çıkan yeni alanlara da ışık tutar (Donthu ve diğerleri, 2021:286). Bu nedenle belirli bir araştırma alanı içerisindeki bilimsel çıktılarının özellikleri ve gelişim sürecini takip etmek isteyenler, bu analiz yöntemine başvurabilmektedir (Jia ve diğerleri, 2014: 881).

³ <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/> (Erişim 24 Mart 2024).

⁴ https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/bibliometric-indicators-and-analysis-of-research-systems_208277770603 (Erişim 24 Mart 2024).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Gazetecilik ve haber üretme süreçleri karmaşıklaşan dünyada önemini giderek arttırmaktadır. Bilginin dolaşım kanallarının sayısız ölçüde artmasının olumsuz sonuçları ile doğru ve tarafsız haberciliğin önemini artması, yeni gelişen iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe yarattığı alanlar ve rıza üretiminin siyasi, ekonomik, sosyal tüm alanlarda işlevleşmesi gazetecilik alanının önemini arttırmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de gazetecilik alanında üretilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin seçilen konular bağlamında incelenmesi ve bu alanda yapılan akademik çalışmalarının on yıllık süreç içerisinde makro bir bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle bu alanda çalışmak isteyen akademisyenler, medya ve gazetecilik sektöründeki gelişmeleri takip eden tüm paydaşlar ve alana ilgi duyanlar için üniversitelerde yazılan tezler üzerinden oluşan akademik çıktıları on yıllık süreç içinde ortaya koyabilmek çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Çalışmanın en önemli kısıtı gazetecilik alanında üretilen bilimsel bilgiyi yüksek lisans ve doktora tezleri ile sınırlandırmasıdır. Akademisyenler tarafından üretilen kitaplar, bildiriler, makaleler kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca çalışma sadece Türkiye’de üretilen tezleri kapsamaktadır ve on yıllık bir süreçte ele alınmıştır. Kuşkusuz başka ülkeleri de kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar, tüm

akademik çıktıları kapsayan çalışmalar ya da daha uzun dönemleri içeren çalışmalar da yapılacak olursa, bu makale onlara referans olabilecektir.

Bu çalışma 2013-2023 yılları arasında Türkiye’deki üniversitelerin gazetecilik bölümlerinde tamamlanan 131 doktora ve 618 yüksek lisans olmak üzere toplam 749 tezi taramıştır. Türkiye üniversitelerinde tamamlanan tüm tezlerin kayıtları Yüksek Öğretim Kurumunun arşivinde kayıt altına alınır. Tezler Yüksek Öğretim Kurumunun tez tarama sayfasından çekilerek sınıflandırılmıştır. Üniversitelerde gazetecilik üzerine yürütülen lisansüstü akademik faaliyetler farklı isimlerdeki ana bilim dallarında yürütülmektedir. Çeşitli gereklerle zaman zaman ana bilim dallarının isimlerinde veya bağlı oldukları bölümlerde değişiklikler olabilmektedir. Bu değişikliklerden bağımsız olarak seçili zaman diliminde isminde gazetecilik ve/veya medya kelimeleri geçen, İletişim Fakülteleri altında faaliyet gösteren ve aktif olan tüm ana bilim dallarında yazılan tezler çalışmaya dahil edilmiştir.

İçerik Kategorilerine Göre Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Seçili dönem içinde yüksek lisansta 618 ve doktora da 131 olmak üzere 749 tamamlanmış tez incelenmiştir. Tezler ana konularına göre belirlediğimiz kategorilere dağıtılmıştır. Bu kategoriler ve tamamlanan tezlerin yüzde dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Kategori	Doktora	Yüksek Lisans	Toplam Tez Sayısı	%
Medya Sosyolojisi	16	16,8	125	16,6
Gazetecilik Uygulamaları	12,9	15,8	115	15,3
Sosyal Medya	11,4	10,6	81	10,8
Gazetecilik Dijitalleşme	3,8	8	55	7,3
Kültürel Çalışmalar	8,3	7,4	57	6
Medya Ekonomisi	3	7,2	49	6,5
Medya-Gazetecilik Tarihi	9,9	7,1	57	7,6
Yerel Medya	3,8	6,4	45	6
Yabancı Medya	6,8	6,3	48	6,4
Siyaset-Medya	12,2	6,1	54	7,2
Algı Yönetimi	3,8	0,8	10	1,3
Alternatif Medya	3,8	1,2	13	1,7
Alan Dışı	3,8	5,6	40	5,3
Toplam	100	100	749	100

Tablo1’de görüldüğü üzere tezler 13 alanda sınıflanmıştır. Kültürel çalışmalar ile medya sosyolojisi ya da gazetecilik uygulamaları ile alternatif medya gibi bazı kategorilerin tek başlık altında ele alınması konusal olarak daha uygun olabilirken, yazılan tez sayılarının belirgin çokluğu nedeniyle ayrı kategorilerde ele alınmıştır. Bazı tezler aynı anda birden fazla kategoriye dahil olabilecek kapsamda yazılmıştır. Bu durumda sınıflama yapılırken tezin çıkış noktası ya da temel hipotezi esas alınmıştır. Seçili yıllar arasında üretilen tezlerin %30’undan fazlası medya sosyolojisi ve gazetecilik uygulamaları üzerine yazılmıştır. Medya Sosyolojisi, Gazetecilik Uygulamaları, Sosyal Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında yapılan tezler tüm tezlerin yarısını oluşturmaktadır. Gazetecilik Uygulamaları en fazla tez içeren ikinci kategoridir. Bu iki kategori dışındaki kategorilerde orantılı bir dağılım olduğu görülmektedir. Yeni gazetecilik alanlarına eğilen sosyal medya ve dijitalleşme alanındaki tezler toplam yazılan tezlerin yaklaşık %20 kadarını oluşturmaktadır. Bunların dışında gazetecilik uygulamaları kategorisinde de yeni gazetecilik uygulamaları ile ilgili tezler bulunmaktadır. Yıllar içinde yeni gazetecilik teknolojileri ile ilgili tezlerin arttığını görmekteyiz. Tercih edilen konuların yoğunluk dağılımı yüksek lisans ve doktora için benzerdir. Aşağıda kategorilerin kapsamları sıralanmıştır;

Medya Sosyolojisi: Sosyolojinin toplumsal şiddet, toplumsal bellek, toplumsal cinsiyet, popüler kültür gibi temel konularını medya bağlamıyla ele alan tezler ile medya sektöründeki ya da medyanın etki alanındaki belirli grupların çalışıldığı tezler bu kategoriye dahil edilmiştir.

Gazetecilik Uygulamaları: Habercilik uygulamaları, haber örnekleri, gazeteciliğin ihtisas alanları, belli kuruluşların gazetecilik faaliyetlerinin ele alındığı tezler bu kapsama dahil edilmiştir.

Sosyal Medya: Kullanıcı, içerik üretimi veya yarattığı etkiler bağlamında sosyal medya üzerine üretilen tüm tezler bu kategori içine dahil edilmiştir.

Gazetecilik Dijitalleşme: Medyada yapay zeka kullanımı, habercilikte yeni teknolojiler, dijital habercilik konularındaki tezler bu kategoriye dahil edilmiştir.

Kültürel Çalışmalar: Alan olarak medya sos-

yolojisi kategorisine dahil edilebilecek olsa da belirgin bir yoğunlaşma gösterdiğinden tüketim kültürü, toplumsal gerçeklik ve medya okuryazarlığı konularında yazılan tezler için ayrı bir sınıflama oluşturulmuş ve kültürel çalışmalar kategorisine dahil edilmiştir.

Medya Ekonomisi: Medya işletmeciliği, medya yönetimi ve medyanın ekonomi politiği konularında yazılan tezler bu kategoriye dahil edilmiştir

Medya-gazetecilik tarihi: Geçmiş belli bir dönem içinde gazetecilik faaliyetlerinin ya da belli habercilik kurumlarının incelendiği tezler bu kategoriye dahil edilmiştir.

Yerel Medya: Yerel bir medya kuruluşu üzerine yapılan ya da belli bir konu üzerine yapılmış ancak uygulaması yerel medya örneği üzerinden yürütülmüş tezler bu kategoriye dahil edilmiştir.

Yabancı Medya: Yabancı ülkelerdeki medya/gazetecilik faaliyetleri üzerine yazılan tezler, belli bir konuda yazılan ve uygulamasında yabancı medya ile karşılaştırma yapılan tezler, doğrudan yabancı bir medya kuruluşunun faaliyetleri, etkileri üzerine çalışılan tezler bu kategori içine alınmıştır.

Siyaset Medya: Siyasetle ilgili herhangi bir konunun medyada ele alınışı üzerine yazılan tezler ile propaganda, siyasal iletişim, kamu diplomasisi ve seçimler üzerine yazılan tezler bu kategoriye dahil edilmiştir.

Algı Yönetimi: Medya sosyolojisi altında ele alınabilecek olsa da doğrudan algı yönetimini merkeze alan tezler ayrı bir başlıkta toplanmıştır. Medya sosyolojisi üst tanımlamasına giren çok sayıda tez vardır. Belli konuların çok sayıda tezde ele alınmasından dolayı medya sosyolojisinin söz konusu alt disiplinleri için ayrı kategori açılmıştır.

Alternatif Medya: Ana akım medya dışında kalan bir medya kurumunu inceleyen, ana akım medya dışında kalan tüm kitle iletişim araçlarının etkilerini, ekonomi politiğini ya da çözümlemelerini içeren tezler bu kategori altında incelenmiştir.

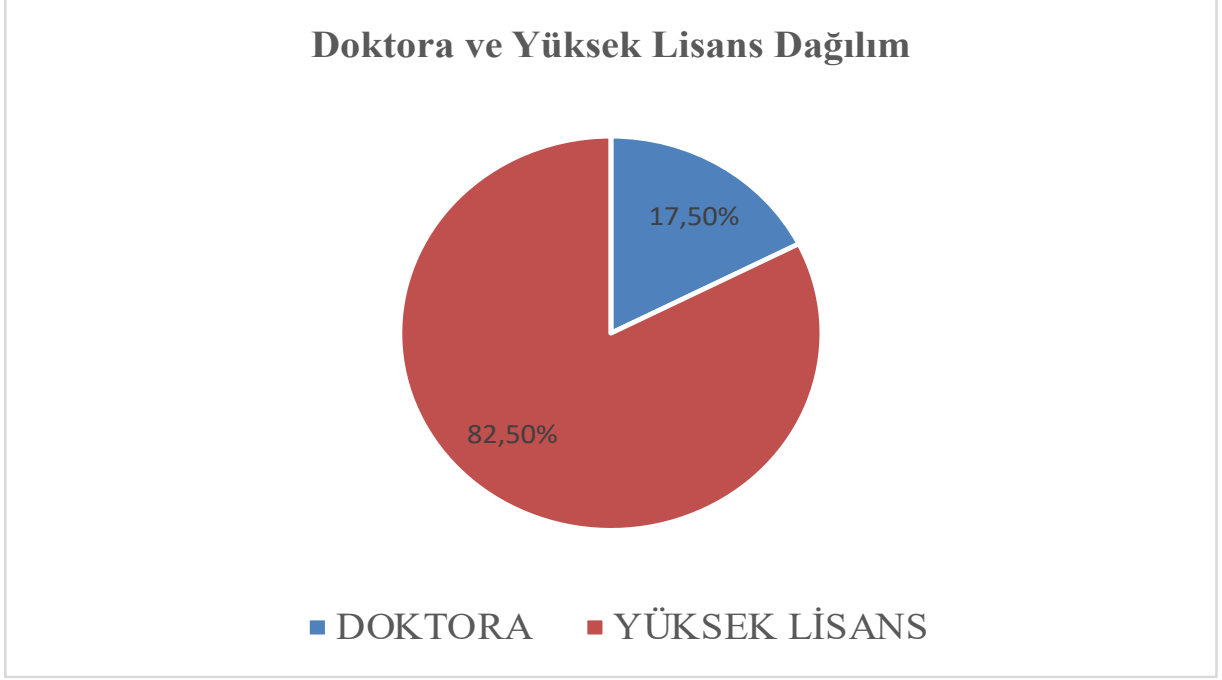
Alan Dışı: Gazetecilik ile ilgili çalışmalar çok geniş bir perspektife dağılabilir. Bununla birlikte gazeteciliğin ana alanlarının çok dışında kalan tezler bu çalışmada alan dışı olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada “Alan Dışı” kabul edilen tezler, toplumsal konuları araştıran

ancak bu konuları gazetecilik kurumları, faaliyetleri, etiği, ya da sosyolojisi ile ilişkilendirmeyen çalışmalardır.

Doktora ve Yüksek Lisans Dağılımı

Şekil 1'de görüldüğü üzere seçilen dönemde 131 doktora ve 618 yüksek lisans çalışması

tamamlanmıştır. Yüksek lisans eğitimi veren programların doktora eğitimi veren programlardan daha fazla olması, doktora öğrenci kontenjanlarının yüksek lisans öğrenci kontenjanlarına göre daha az olması gibi nedenlerle doktorada tamamlanan tez sayısı yüksek lisans tez sayısına göre daha azdır.

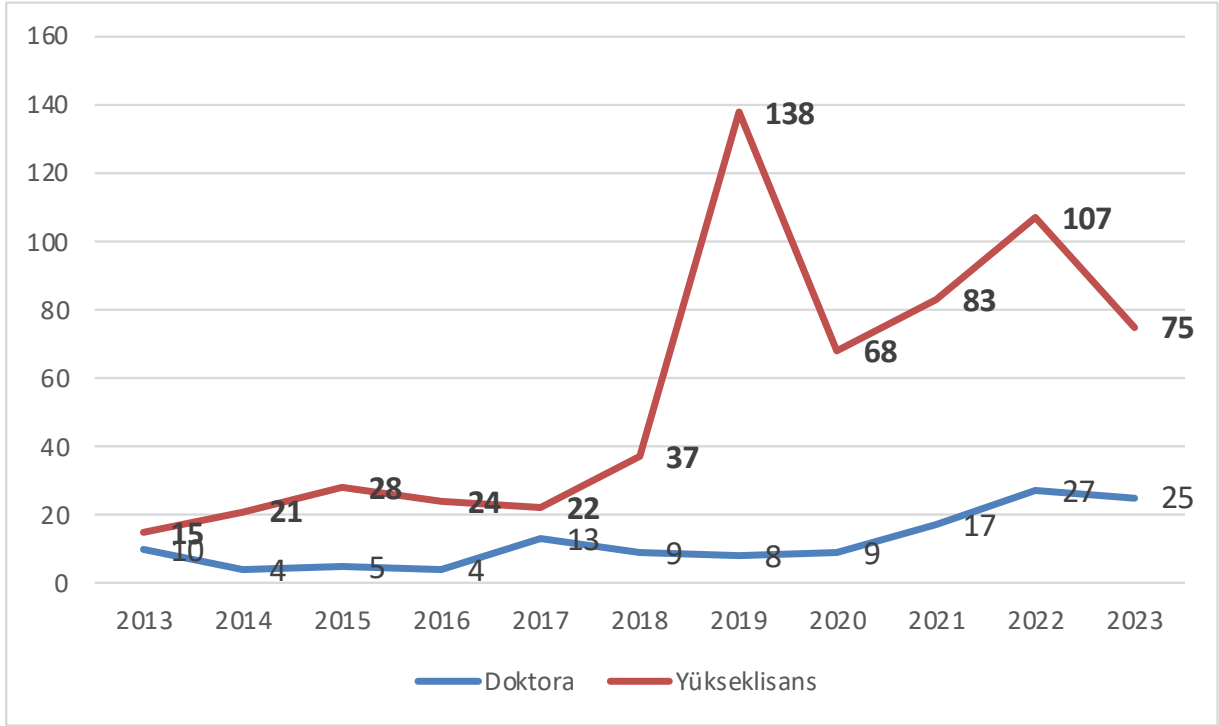


Şekil 1. Doktora ve Yüksek Lisans Yüzdesel Dağılımı

Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 2'de görüldüğü üzere 2019 yılı toplam 146 tez ile 10 yıllık süreçte en fazla tezin yayınlandığı yıl olmaktadır. 2018 yılına göre 2019 yılında tez sayısında ani bir yükseliş olduğu da dikkate değer bir veridir. Bununla

beraber 2020 yılında 2019 yılına göre bu kez ani bir düşüş yaşanmıştır. Yüksek lisanstaki kırılmanın benzeri doktorada yaşanmamıştır. Yüksek lisans grafiği incelendiğinde trendin volatilitésinin çok yüksek olduğunu gösterirken doktora da ise daha az oynaklık olduğu nettir.

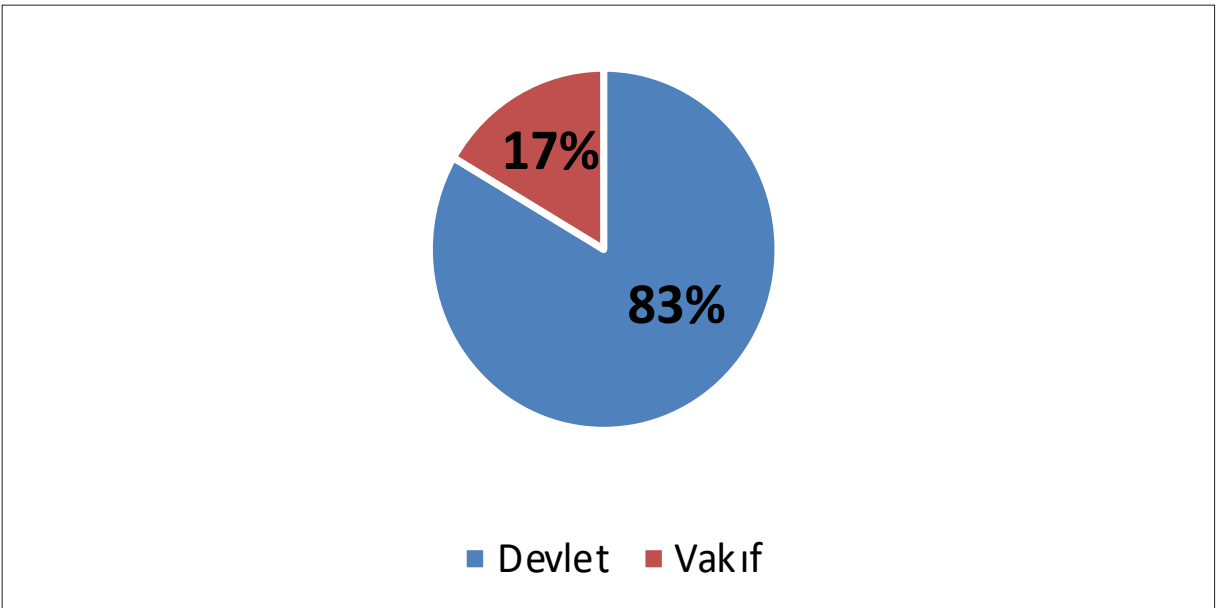


Şekil 2. Yıllara Göre Doktora ve Yüksek Lisans Sayıları

Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Dağılım

Şekil 3'te gösterildiği gibi 2013-2023 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde incelenen tezlerin %83'ü devlet üniversitelerinin %17'si ise vakıf üniversitelerinde yapılmıştır. 2013 yılın-

dan 2019 yılına kadar yazılan tezlere bakıldığında yalnızca 4 tezin vakıf üniversitelerinden yayınlandığını görüyoruz. Bu durumun sebebi araştırmaya konu olan tezlerin üretildiği bilim dallarının büyük kısmının devlet üniversitelerinde olmasıdır.



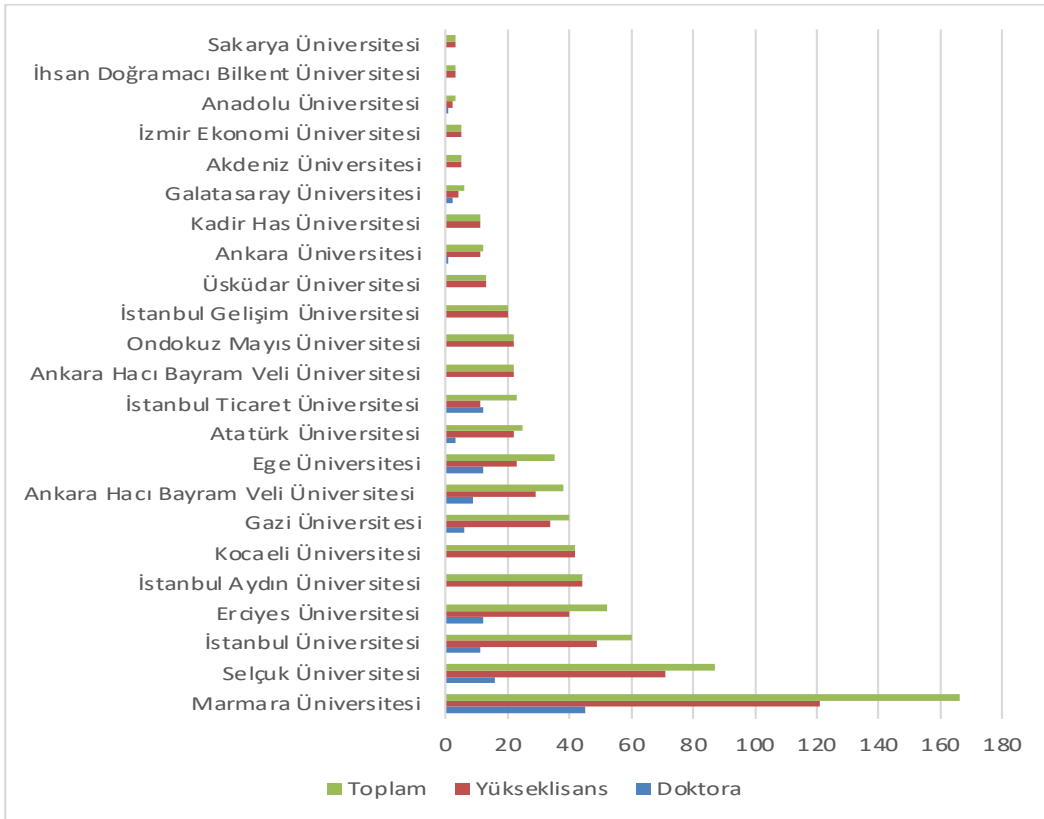
Şekil 3. Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Dağılımı

Fakültelerin yüksek lisans ve/veya doktora programı açmaları için YÖK'ün belirlediği belli kriterler vardır. Doktora programının açılabilmesi için en az ikisi profesör kadrosunda olmak üzere altı öğretim üyesi, birisinin profesör olması halinde ise en az ikisi doçent olmak üzere üniversite kadrosunda asgari toplam altı öğretim üyesi bulunması gerekir. Yüksek lisans programı için ise en az ikisi profesör ve/veya doçent unvanına sahip olmak üzere üniversite kadrosunda asgari üç öğretim üyesi olmalıdır. Doktora programı için söz konusu öğretim üyelerinin, en az dört yarıyıl bir lisans ya da iki yarıyıl boyunca tezli yüksek lisans programında ders vermiş olması; yüksek lisans programı için ise en az iki yarıyıl boyunca bir lisans programında ders vermiş olması gerekir. Ayrıca lisansüstü eğitim-öğretim programı açılacak üniversitenin, kütüphane ve laboratuvar gibi yönlerden gerekli yeterliliklere sahip olması gerekir (YÖK,2024). Devlet üniversitelerinin öğretim üyesi kadrolarının vakıf üniversitelerine göre çok daha geniş olması ihtiyaç duyulan alanlarda lisansüstü eğitim programlarının açılmasına imkân sağlamaktadır. 2022-2023 yılları için

YÖK'ün yayınladığı istatistiklere göre YÖK'e bağlı üniversitelerde görev yapan profesörlerin %15,5'i vakıf üniversitelerinde, %84,5'i devlet üniversitelerinde kadroludur. Doçent öğretim üyelerinin ise %11'i vakıf, %89'u devlet üniversitelerinde görev yapmaktadır (YÖK, 2023).

Üniversitelere Göre Dağılım

Şekil 4'de gösterildiği üzere Marmara Üniversitesi, gazetecilik alanında hem yüksek lisans hem de doktora en çok tez üretilen üniversite olmuştur. Marmara Üniversitesini, Selçuk Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi takip etmektedir. Gazetecilik alanında yüksek lisans ve doktora eğitimlerinin verildiği kürsüleri daha eski kuruluşlu olan üniversiteler aynı zamanda daha fazla sayıda tez çalışmasının yapıldığı üniversitelerdir. Aşağıdaki grafikte üniversitelerin doktora ve yüksek lisans tez sayıları gösterilmiştir. Grafiğin kolay okunabilmesi açısından yüksek lisans ve doktora olmak üzere toplamda 3'den az tez tamamlanan 4 üniversite değerlendirme dışı bırakılmıştır.



Şekil 4. Doktora ve Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Tablo 2: Türkiye’de İletişim Fakültelerinde Gazetecilikle İlgili Tezlerin Üretildiği Bilim Dalları

Bilim Dalları	Doktora	Yüksek Lisans
Gazetecilik	79	313
Genel Gazetecilik	31	77
Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği	6	37
Medya ve İletişim Bilimleri	2	25
Medya ve İletişim Çalışmaları	13	30
Sinema ve Medya Araştırmaları		2
Yeni Medya		67
Yeni Medya İletişim ve Haberciliği		18
Yeni Medya İletişim Yönetimi		35
Yeni Medya Tasarım Sanat		1
Yeni Medya ve Gazetecilik		12
Yeni Medya ve İletişim Sistemleri		1

Bilim Dallarına Göre Dağılım

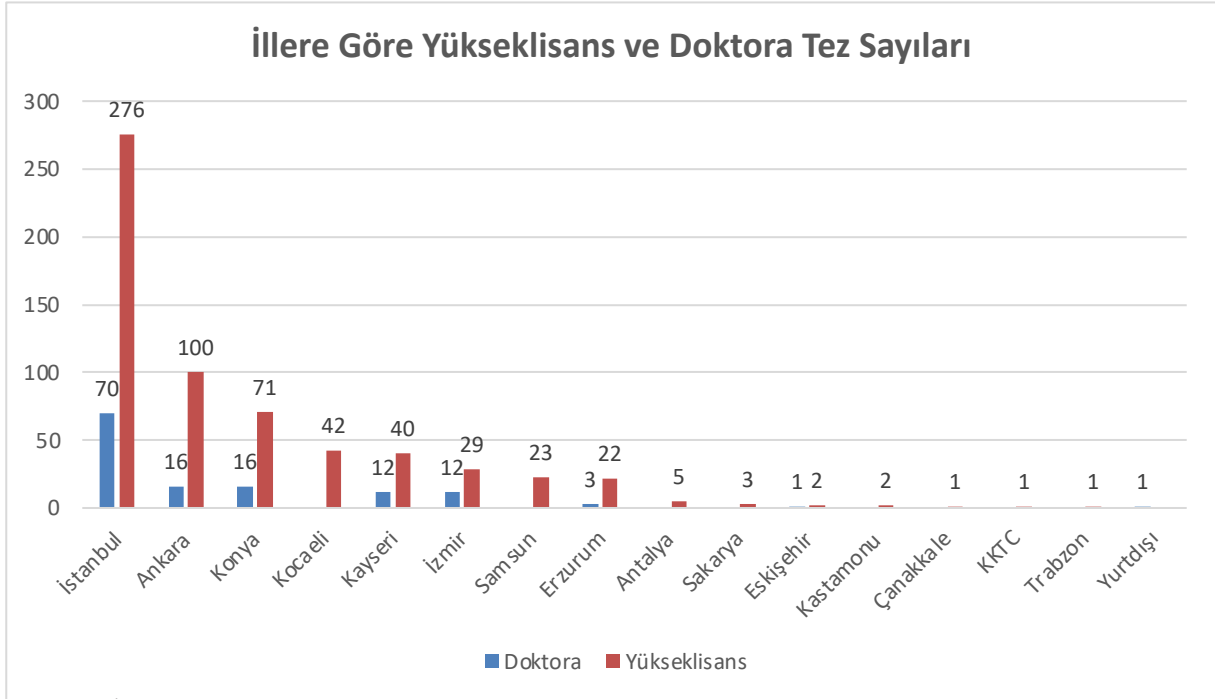
Türkiye’de YÖK’e bağlı üniversitelerde gazetecilik alanında lisansüstü eğitim veren bilim dalları ve tamamlanan tezler Tablo 2’de verilmiştir.

Üniversitelerin farklı bilim dallarında gazetecilik alanında lisansüstü eğitimler verilmekte ve gazetecilik üzerine tezler hazırlanmaktadır. Dolayısıyla iletişim fakültelerine bağlı diğer yakın alanlar da araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma kapsamına dahil edilen iletişim fakültelerine bağlı 12 bilim dalında incelenen 749 tezden 392 tanesi Gazetecilik bilim dalında yazılmıştır. Genel Gazetecilik bilim dalında 108 tez, Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği bilim dalında 43 tez, Medya ve İletişim Bilimleri bilim dalında 27 tez, Medya ve İletişim Çalışmaları bilim dalında 43 tez olmak üzere söz konusu bilim dalları en yüksek sayıda tezin üretildiği kürsüler olmuştur. Araştırmanın konusu gereği gazetecilik ve genel gazetecilik bilim dallarında tamamlanan

tezlerin çok sayıda olması beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte son yıllarda öğrenciler yeni medya ile ilgili bilim dallarına lisans sonrası eğitimlerinde ilgilerini arttırmışlar ve bu alanda yazılan tezlerin sayısı da artmıştır.

İllere Göre Dağılım

Şekil 5’te görüldüğü üzere araştırmaya dahil 749 tezden 346’sı İstanbul şehrindeki üniversitelerden yayınlanırken, 116’sı Ankara’da, 87’si Konya’da yazılmıştır. En az sayıda tezin yayınlandığı şehirler; 1 tez Trabzon, 1 tez Çanakkale olarak kaydedilmiştir. Bölgesel olarak bakıldığında en çok tezin yayınlandığı bölge Marmara Bölgesi iken, ikinci sırada İç Anadolu ve üçüncü sırada Ege bölgesi yer almaktadır. Seçili dönemlerde yürütülen gazetecilik alanında yüksek lisans ve doktora tezlerinin yapıldığı toplam 33 üniversitenin 11’i İstanbul’dadır. Bu yüzden tezlerin de büyük kısmının İstanbul’daki üniversitelerde yapılmış olması beklenen bir sonuçtur.

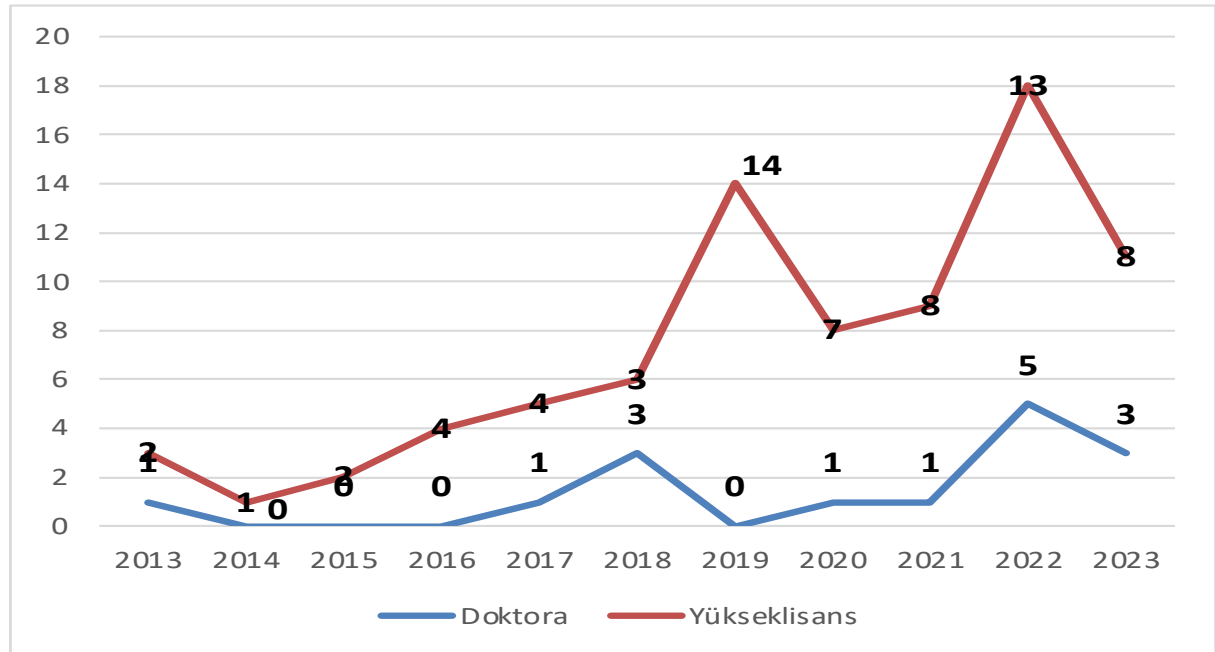


Şekil 5. İllere Göre Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Dağılımı

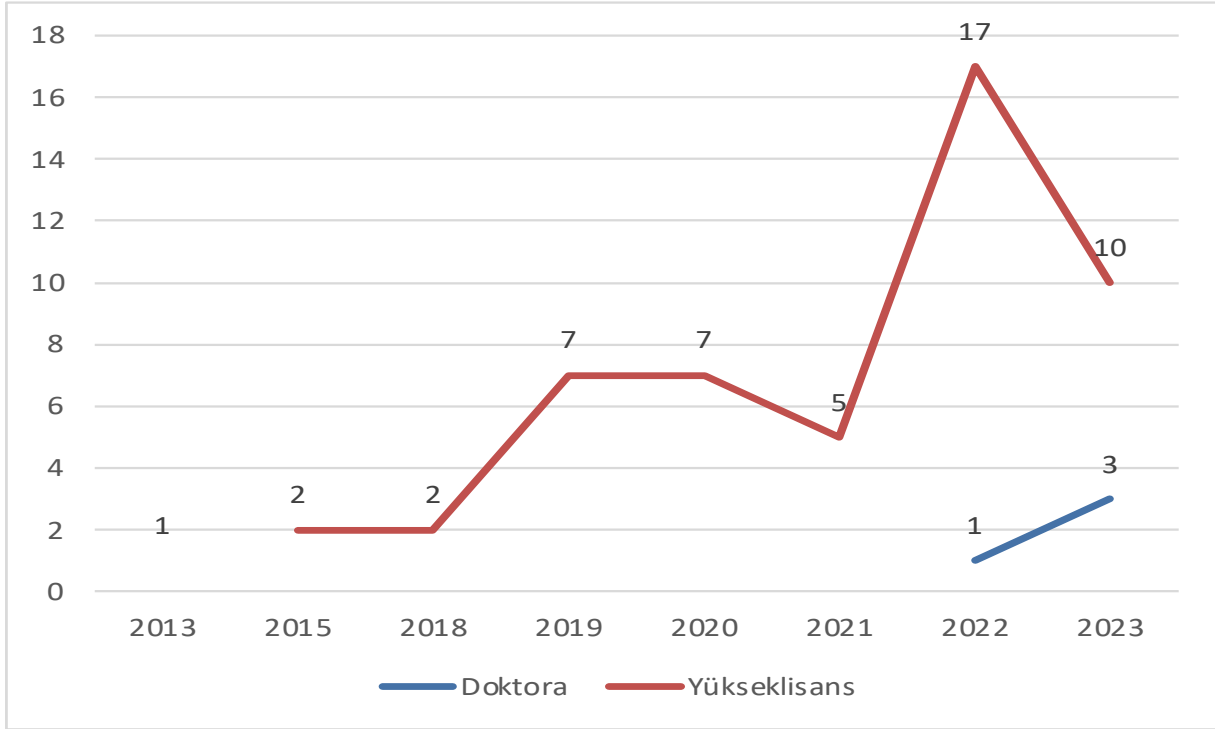
Dijitalleşme ve Sosyal Medya Konularında Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Yıllar içinde sosyal medyanın hem serbest zaman hem iş zamanı için kullanılır olması, özellikle yeni nesiller için sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi bu alan-

da farklı bağlamlarda akademik çalışmaları arttırmıştır. Şekil 6'da görüldüğü üzere 2014 yılından itibaren bu alanlarda yazılan tezlerin sayısında anlamlı bir artış gözlemlenmektedir. 2019 ve 2022 yıllarında sosyal medya ile ilgili tezlerin sayısı zirve yapmıştır.



Şekil 6. Yıllara Göre Sosyal Medya Konusunda Yazılan Tezler



Şekil 7. Gazetecilikte Dijitalleşme Konusunda Yüksek Lisans/Doktora Tezleri

Şekil 7'de de görüleceği üzere gazeteciliğin icra edilebildiği yeni mecraların ortaya çıkması, haber toplama ve yayma süreçlerinde dijitalleşme doğal olarak son yıllarda yazılan tezlerin bu alana kaymasını sağlamıştır. Gazetecilik Uygulamaları kategorisinde seçili yıllar içinde az sayıda tez geleneksel medyayı konu olarak seçmiştir. Gazetecilik uygulamalarındaki dönüşüm gazetecilikle ilgili akademik çalışmalarda da karşılığını bulmuştur. Gazetecilikte dijitalleşme doktora tezlerinden ziyade yüksek lisans tezlerinde daha çok tercih edilen konu olmuştur.

Doktora ve yüksek lisans tezlerine ayrı ayrı baktığımızda doktora tezlerinde siyaset ve medya, sosyal medya, gazetecilik uygulamaları, medya sosyolojisi ve medya tarihi en çok tez yazılan alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek lisansta ise medya sosyolojisi, gazetecilik uygulamaları ve sosyal medya en çok tez yazılan alanlardır. Her iki alanda tez konusu tercihleri birbirine benzemektedir. Bununla birlikte siyaset ve medya, algı yönetimi, medya tarihi ve alternatif medya doktorada yüksek lisansa göre daha çok tercih edilen konular olurken, dijitalleşme ve gazetecilik uygulamaları yüksek lisansta doktora göre daha çok tercih edilen konular olmuştur. Ay-

rica yüksek lisans alan dışı konuları seçen tez sayısı da doktora göre yüksektir.

Sonuç

Türkiye'de 2013-2023 yılları arasında gazetecilik alanında tamamlanmış yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının bibliyometrik analizi sonucunda en belirgin sonuçlar şunlardır:

Öğrenciler hem doktora hem de yüksek lisansta belirgin bir farkla medya sosyolojisi alanında çalışmayı tercih etmişlerdir. Toplumun belli kesimlerinin medyayı kullanma biçimleri, medyadan etkilenme düzeyleri, kullanıcı davranışları sıklıkla tercih edilen tez konuları olmuştur. Geçmiş dönemlerde bu alanda çalışılan tezlerin uygulama kısımları için sıklıkla saha çalışması yapıldı. Anket, mülakat, derinlemesine gözlem yöntemleri kullanılırdı. Uygulayıcı açısından özellikle anket yöntemi ana kitleyi temsil gücüne sahip örnekleme ulaşmada zorluklara sahipti. Ancak günümüz teknolojileri veri analizinde kolaylıklar sağlamaktadır. İnternet üzerinde çeşitli uygulamalar aracılığıyla veri toplamak, verileri analiz etmek çok daha uygulanabilir ve doğru yapıldığında güvenilir sonuçlar elde etme fırsatı sunabilmektedir. Özellikle son yıllarda sayıları giderek artan

medya sosyolojisi ile ilgili tezlerin uygulama kısımlarında sıklıkla bu yöntemlerin seçildiğini görebiliriz

Gazetecilikle ilgili bilim dalları devlet üniversitelerinde vakıf üniversitelerine nazaran daha eski olduklarından üretilen tez sayısı çok daha fazladır.

Daha çok yüksek lisans tezlerinde olmak üzere gazetecilik bilim dallarında alan dışı kabul edilecek konularda yazılan tezlerin sayısı oldukça fazladır.

İllere göre dağılımda İstanbul'daki üniversitelerde yazılan tezlerin sayısı açık ara çok yüksektir. Gazetecilik alanındaki lisans üstü eğitimlerin İstanbul'da çok daha uzun süredir veriliyor olması, İstanbul'daki üniversite, öğrenci ve öğretim üyesi sayısının fazlalığı göz önüne alındığında beklenen bir sonuç olmuştur.

Gazetecilik alanında en çok tez Marmara Üniversitesinde üretilmiştir. Sonrasında sırasıyla Selçuk Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi gelmektedir. Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi 1983 yılında lisansüstü eğitime başlamıştır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde ise Gazetecilik Bölümü 1994 yılında eğitim vermeye başlamıştır. Bu bağlamda Selçuk Üniversitesinin gazetecilik alanında lisans üstü eğitim konusunda üretkenliği dikkat çekicidir.

Kuşkusuz üniversitelerin açtıkları yüksek lisans ve doktora program sayıları ve öğrenci kontenjanları üretilen tez sayılarında belirleyicidir. Üniversitelerin geçmiş yıllara dönük kontenjan sayılarına karşılaştırma yapılabilecek denklilikte ulaşılamadığından (bazı üniversitelerin belli yıllardaki kontenjanlarına ulaşılabilirken bazılarında bu bilgilere ulaşamamıştır, YÖK genel olarak yüksek lisans ve doktora öğrenci sayılarına dair bilgi paylaşırken ana bilim dalı özelinde öğrenci sayılarının istatistiklerini yayınlamamaktadır) bu bağlamda bir analiz yapılamamıştır.

Kuruluşu daha eski olan üniversitelerde ana bilim dalı sayısı da, öğretim üyesi sayısı da diğer üniversitelere göre daha fazladır. Böylece yüksek lisans ve doktora programı açabilmek için YÖK'ün belirlediği öğretim üyesi sayısını tutturabilmeleri mümkün olmaktadır. Önceleri Devlet Planlama Teşkilatı tarafından des-

teklenerak yürütülen 2011'de YÖK üzerinden devam edilen ÖYP (Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı) ile beş yıl boyunca lisansüstü eğitim programına sahip olan üniversitelerin aynı imkana sahip olmayan farklı üniversitelerdeki araştırma görevlilerine eğitim imkanı sağlamaları mümkün olabilmıştır.

Bibliyometrik analizlerle niceliksel ölçümler yapılabilmektedir. Söz konusu bilimsel araştırmalar olduğunda önemli olan kuşkusuz nicelik kadar hatta belki de daha çok niteliksel anlamda katma değer yaratabilecek çalışmaların olmasıdır. Bununla birlikte gazetecilik alanında Türkiye'deki üniversitelerde yapılan çalışmalar hem sektördeki değişime paralel yeni konuları takip etmesi açısından hem de ilerideki çalışmalara referans olabilecek sayıda ve çeşitlilikte olması bakımından değerlidir.

Genişletilmiş Özet

Bilimsel bilgi üretiminde en güvenilir kurumlar üniversitelerdir. Bilimsel bilginin en önemli üretim mekânı olan üniversitelerde yapılan çalışmalar ve doğrudan bu çalışmaların kaynak olarak alınması bilimsel güvenilirlik açısından önemlidir. Üniversitelerde hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezleri hem ilgili alanın akademik hafızasını oluşturur hem de bilimsel katkı yaratır. Bu çalışmada 2013-2023 yılları gazetecilik alanında tamamlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin hangi konularda yoğunlaştığı, hangi üniversitelerde ve hangi şehirlerde üretildiği, vakıf ve devlet üniversitelerinde üretilen tezlerin dağılımı, yüksek lisans ve doktora tezlerinin dağılımı, yıllar içinde hangi konuların daha çok çalışıldığı bibliyometrik analiz yöntemiyle araştırılmıştır. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri araştırmak ve analiz etmek için popüler ve titiz bir yöntemdir. Bu nedenle gazetecilik alanında Türkiye'de üretilen bilimsel çalışmaların yüksek lisans ve doktora tezleri üzerinden incelenmesine çalışılmıştır. Bu çalışma hem gazetecilik alanında çalışmak isteyenler için mevcut akademik tez yazımını toplu halde analiz ederek bir referans sağlayacak hem de gazetecilik alanında son on yılda üretilen bilimsel çalışmaların portfolyosunu çıkararak alana katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmada 2013-2023 yılları arasında Türkiye'deki üniversitelerin gazetecilik bilim dalla-

rında tamamlanan 131 doktora ve 618 yüksek lisans olmak üzere toplam 749 tez taranmıştır. Tezler Yüksek Öğretim Kurumunun tez tarama sayfasından çekilerek sınıflandırılmıştır. Üniversitelerde gazetecilik üzerine yürütülen lisansüstü akademik faaliyetler farklı isimlerdeki kürsülerde yürütüldüğünden, öncelikle gazetecilik alanında yüksek lisans ve doktora kürsüleri belirlenmiş, sonrasında seçili yıllar arasında bu kürsülerde tamamlanan tezler üzerinden çalışılmıştır. Böylelikle bu alanda çalışmak isteyen akademisyenler, medya ve gazetecilik sektöründeki gelişmeleri takip eden tüm paydaşlar ve alana ilgi duyanlar için üniversitelerde yazılan tezler üzerinden oluşan akademik çıktıları on yıllık süreç içinde ortaya koyabilmek çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Tamamlanan tezlerin lisansüstü düzeyine, konularına, üniversitelere, şehirlere, yıllara göre dağılımı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu makale çalışmasında önce kavramsal bir çerçeve oluşturmak amacıyla Türkiye’de lisansüstü düzeyde gazetecilik çalışmalarının tarihçesi verilmiştir. Sonrasında kullanılan bibliyografik analiz yöntemi anlatılmış ve devamında Türkiye’de lisansüstü eğitim sürecinde yazılan tezler bu yöntemle analiz edilmiştir.

Gazetecilik alanında lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, biryandan tamamlanan tezlerin niceliksel artışını da gösterirken diğer yandan içerikleri bakımından “gazetecilik” kapsamının genişlemesini de açıkça ortaya koymuştur. Çalışmanın yürütüldüğü dönem içinde hem doktora hem de yüksek lisans tezlerinde geniş bir yelpazede konu seçimleri yapılmıştır

Gazeteciliğin geniş çalışma alanının olması birbirinden farklı tez konularının üretilmesine fırsat tanımaktadır. Yapılan bibliyometrik analiz sonrasında lisansüstü öğrencilerinin ağırlıklı olarak tercih ettikleri konular tespit edilmiştir. Analiz için belirlenen alt kategoriler içinde medya sosyolojisi ve gazetecilik uygulamaları en çok tercih edilen tez konuları olmuştur. Yıllar itibarıyla grafikleme yapıldığında gazetecilikte yeni teknolojilerin kullanımı ve yeni gazetecilik ortamları hakkındaki konuların seçimi yıllar içinde artış göstermiştir. Tezlerin yoğunluklu bir şekilde İstanbul’daki üniversitelerde

yazılmıştır. İstanbul’daki üniversitelerin iletişim fakültelerinin diğer illerdeki iletişim fakültelerine nazaran çok daha eski olması, akademik kadro sayılarının yüksekliği ve gazetecilikle ilgili kürsülerin daha çok olması daha çok tezin yazılmasında etkilidir. Gazetecilik mesleğinin istihdam olanaklarının İstanbul’da çok daha fazla olması da bu konuda etkilidir. Gazetecilik alanında yüksek lisans ve doktora yapan öğrencilerin büyük kısmı bu alanda çalışmakta ya da çalışmayı arzulamaktadır. YÖK’ün yüksek lisans ve doktora programı açılması konusundaki koşulları da önemli bir etki yaratmaktadır. Doktora programının açılabilmesi için en az ikisi profesör kadrosunda olmak üzere altı öğretim üyesi, birisinin profesör olması halinde ise en az ikisi doçent olmak üzere üniversite kadrosunda asgari toplam altı öğretim üyesi bulunması, yüksek lisans programı için ise en az ikisi profesör ve/veya doçent unvanına sahip olmak üzere üniversite kadrosunda asgari üç öğretim üyesi koşulu vardır Ayrıca doktora programı için söz konusu öğretim üyelerinin, en az dört yarıyıl bir lisans ya da iki yarıyıl boyunca tezli yüksek lisans programında ders vermiş olması; yüksek lisans programı için ise en az iki yarıyıl boyunca bir lisans programında ders vermiş olması gerekmektedir. Bu koşulların uzun süredir eğitim veren büyükşehirlerdeki üniversitelerde karşılanması daha kolay olmaktadır. Alana katkı sağlayan tezler de yoğunluklu olarak sırasıyla Marmara Üniversitesi, Konya Selçuk Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesinde yazılmıştır.

Türkiye’deki üniversitelerde yapılan çalışmalar hem sektördeki değişime paralel yeni konuları takip etmesi açısından hem de ilerdeki çalışmalara referans olabilecek sayıda ve çeşitlilikte olması bakımında değerlidir.

Extended Abstract

Universities are the most reliable institutions in the production of scientific knowledge. The studies conducted in universities, which are the most important places for the production of scientific knowledge, and directly taking these studies as a source are important in terms of scientific reliability. Master’s and doctoral theses prepared at universities both form the academic memory of the relevant field and create scientific contribu-

tions. In this study, the subjects of master's and doctoral theses completed in the field of journalism between 2013 and 2023, in which universities and in which cities they were produced, the distribution of theses produced in foundation and state universities, the distribution of master's and doctoral theses, and which subjects were studied more over the years were investigated by bibliometric analysis method. Bibliometric analysis is a popular and rigorous method for researching and analyzing large volumes of scientific data. Thus, it was attempted to map the scientific studies produced in the field of journalism in Turkey through master's and doctoral theses. This study will both provide a reference for those who want to work in the field of journalism by collectively analyzing the current academic thesis writing and contribute to the field by creating a portfolio of scientific studies produced in the field of journalism in the last decade.

In this study, a total of 749 theses (131 doctoral and 618 master's theses) completed in the journalism disciplines of universities in Turkey between 2013 and 2023 were screened. The theses were classified by retrieving them from the thesis screening page of the YÖK. Since postgraduate academic activities on journalism at universities are organized with different names, firstly, master's and doctoral programs in the field of journalism were identified, and then the theses completed in these programs between the selected years were studied. Thus, the starting point of the study was to reveal the academic outputs of the theses written in universities over a ten-year period for academics who want to work in this field, all stakeholders who follow the developments in the media and journalism sector, and those who are interested in the field. The distribution of completed theses according to graduate level, subjects, universities, cities and years was tried to be revealed.

This article first presents the history of journalism studies at the graduate level in Turkey in order to create a conceptual framework. Afterwards, the bibliographic analysis method used was explained and then the theses written during the postgraduate education process in Turkey were analyzed with this method.

The bibliometric analysis of postgraduate theses in the field of journalism, while showing the quantitative increase in the number of theses completed, also clearly demonstrated the expansion of the scope of "journalism" in terms of their content. During the period of the study, a wide range of topics were chosen in both doctoral and master's theses

The wide field of study in journalism provides the opportunity to produce different thesis topics. After the bibliometric analysis, the topics that graduate students predominantly preferred were determined. Among the subcategories determined for the analysis, media sociology and journalism practices were the most preferred thesis topics. When graphing by years, the choice of topics on the use of new technologies in journalism and new journalism environments has increased over the years. The majority of theses were written at universities in Istanbul. The fact that the communication faculties of universities in Istanbul are much older than the communication faculties in other provinces, the high number of academic staff and the fact that there are more chairs related to journalism are effective in the writing of more theses. The fact that the employment opportunities in the journalism profession are much higher in Istanbul is also effective in this regard. Most of the students who have master's and doctorate degrees in journalism work or want to work in this field. YÖK's requirements for the opening of master's and doctoral programs also have a significant impact. In order to open a doctoral program, there must be a minimum of six faculty members, at least two of whom must be professors, and if one of them is a professor, at least two of whom must be associate professors. For a master's program, there must be a minimum of three faculty members, at least two of whom must hold the title of professor and/or associate professor. In addition, for the PhD program, these faculty members must have taught at least four semesters in an undergraduate program or two semesters in a master's program with thesis; for the master's program, they must have taught at least two semesters in an undergraduate program. These conditions are easier to meet in metropolitan universities that have been providing

education for a long time. The theses contributing to the field were mostly written at Marmara University, Konya Selçuk University and Istanbul University, respectively.

Studies conducted at universities in Turkey are valuable both in terms of following new topics in parallel with the changes in the sector and in terms of the number and diversity that can serve as a reference for future studies.

Kaynakça

- Adam, G. S. (2001). The Education of Journalists. *Journalism*, 2(3), 315-339.
- Akillitercih. (2024 Mart22). <https://www.akillitercihtv.com/yuksekogretim-program-atlasi/>
- Alpay, Y. (2021). Yalanın siyaseti. Destek Publishing and Media Group.
- Başer, N. (1990). Yazılı Basının Yetişmiş Eleman İhtiyacı ve İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bozdemir, E., & Köse, G. (2021). Faaliyete Dayalı Maliyet Yönteminin Sağlık İşletmelerinde Uygulanmasının Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 23(2), 172-203.
- Cope, B., Kalantzis, M., & Magee, L. (2011). *Towards a Semantic Web: Connecting Knowledge in Academic Research*. Chandos Publishing.
- Donthu, Naveen & Kumar, Satish & Mukherjee, Debmalya & Pandey, Nitesh & Lim, Weng Marc, 2021. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines *Journal of Business Research* , Elsevier, cilt. 133(C), 285-296
- Gülçay H. (2020). Türkiye’de Gazetecilik Eğitiminin Basın Yayın Yüksekokulları ve İletişim Fakülteleri Üzerinden Değerlendirilmesi: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği, Uşak Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- İrvan, S. (2022). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi Üzerine: Akademisyenler Ne Diyor? *Etkileşim* (10), 236-253. <https://doi.org/10.32739>
- Jia, X., Dai, T., & Guo, X. (2014). Comprehensive exploration of urban health by bibliometric analysis: 35 years and 11,299 articles. *Scientometrics*, 99, 881-894
- Nerone, J. (2013). Why journalism history matters to journalism studies. *American Journalism*, 30(1), 15-28.
- OECD. (2024 Mart 24). https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/bibliometric-indicators-and-analysis-of-research-systems_208277770603
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6 (1): 9-32.
- Topuz, H. (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi. İstanbul: Gerçek Yayıncılık.
- Ulakbim. (2024 Mart 24). <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz>
- Uzun, R. (2011). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Değişimler ve eğilimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 119-132.
- Weaver, D. H. (2003). Journalism Education in The United States. *Journalism Education in Europe and North America an International Comparison*. (ss. 49-64). (Ed.) Romy Fröhlich & Christina Holtz-Bacha. New Jersey: Hampton Press, Creskill
- Yıldırım B. (2009). Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler, Ankara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi