

kritik

iletişim çalışmaları dergisi

e-ISSN: 2667-6850



6

cilt
volume

1

sayı
issue

2024

haziran
june

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi /
Critical Communication Studies
Journal

Yayıncı / Publisher

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Editörler / Editors

Doç. Dr. Ali Erkam YARAR
Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER
Doç. Dr. Burçe AKCAN
Doç. Dr. Mehmet Emin SATIR

Tasarım Editörü / Design Editor

Mücahit KARCI

Yayın Kurulu / Publishing Board

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL
Prof. Dr. Yasin BULDUKLU
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ
Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL
Dr. Tamanna M. SHAH
Dr. Fazıla Derya AGİŞ
Dr. Festim RIZANAJ
Dr. Marlen HARRİSON
Dr. Mukesh Shankar BHARTİ
Dr. Nil MUTLUER

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Caner ARABACI (KTO Karatay Üniversitesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem ÇETİN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan TECİM (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ferhat TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi)

İletişim Bilgileri

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

Meram /KONYA

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

Mail: kritikiletisim@gmail.com

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

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

Dili: Türkçe ve İngilizce

Yayın Tarihleri: İlkbahar / Sonbahar

E-ISSN: 2667- 6850



İÇİNDEKİLER / CONTENTS**Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği***Social Media As A Corporate Communication Tool: The Case of Konya Central District Municipalities**Uzm. Mücahit KARCI*01**Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Medyadaki Sembolik Şiddeti: Gelin Evi Örneği***Symbolic Violence of Gender Roles in The Media: The Example Of Bride's House**Lisans Öğrencisi Ali CAN, Doç. Dr. Burcu GÜMÜŞ*.....29**Geleneksel Ve Yeni Medyada Kriz Haberciliği: İzmir Depremi Haberleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz***Crisis Reporting in Traditional And New Media: A Comparative Analysis of The İzmir Earthquake News**Lisans Öğrencisi Devrim SANCI, Prof. Dr. Aslıhan ÇOBANER*.....51**Trajik Deneyim Üzerine Bir İnceleme: Kusursuzlar (2013)***A Study of The Tragic Experience: Kusursuzlar (2013) (The Impeccables)**Dr. Türker KÖRÜK*.....80**Habere Çevrim İçi Erişimde Yeni Dönem: Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları***New Era in Online Access To News: Personalised News Applications**Öğr. Gör. Alp Şahin ÇİÇEKOĞLU*.....99**Dijital Kamusal Alan Ve Çoğulculuk İlişkisinin Analizi: Açık Radyo Örneği***Analysis of The Relationship the Digital Public Sphere and Pluralism: The Case of Açık Radyo**Doktora Öğrencisi Aysun DUKUL*.....131**Tüketim Kültürü Perspektifinden Youtube Kids'in İncelenmesi***Investigation of Youtube Kids From The Perspective of Consumption Culture**Doç. Dr. Tuğba Çilem KOÇ, Uzm. Nazlıgül KARAMAN*.....176**Nuri Bilge Ceylan Sinemasında Ruhun Sembolik Yansımaları: Ağaçların Temsili Ve Anlam Arayışı***Symbolic Reflections of The Soul in Nuri Bilge Ceylan's Cinema: Representation of Trees And Quest For Meaning**Doç. Dr. Gözde SUNAL, Doç. Dr. Ümit Bülent ERUTKU*.....195

Netanyahu Behind Anger And Vengeance: A Character Analysis*Öfke ve İntikamın Arkasında Netanyahu: Bir Karakter Analizi**Prof. Dr. M. Muhacir YEŞİL.....215***İnfodemi Ve Aşı Karşıtlığı: Covid-19 Salgın Krizi İletişim Sürecine Dair Bir İnceleme***Infodemic and Vaccine Hesitancy: A Look at Communication During the COVID-19 Pandemic Crisis**Doktora Öğrencisi Emrah Alparslan KONUKMAN.....223***Bir Kavram Analizi: Sosyal Medya Mı, Sosyal Ağ Mı?***A Concept Analysis: Social Media Or Social Networking?**Dr. Öğr. Gör. Nihal ACAR.....241***Sağlık Çalışanlarına Şiddet Haberlerinin Çerçeveleme Yaklaşımı İle İncelenmesi***Analysis In The News Of Violence Against Healthcare Employees With Framing Approach**Doktora Öğrencisi Nazife KARAMAN.....263*

Karcı, M. (2024). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Konya merkez ilçe belediyeleri örneği, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 1-28.

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ

Social Media As A Corporate Communication Tool: The Case of Konya Central District Municipalities

Mücahit KARCI^a

Doi: 10.53281/kritik.1440678

^aBilim Uzmanı, Karatay Belediyesi, Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 0000-0003-4862-8991

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 21.02.2024

Ön Değerlendirme : 25.02.2024

Kabul Tarihi : 12.06.2024

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Instagram, Belediye

Key Words:

Corporate Communication, Social Media, Instagram, Municipality

ÖZET

Günümüz belediyeçiliğinde etkili iletişim büyük bir öneme sahiptir. Belediyeler, toplumla iletişim kurarak talepleri, beklentileri ve eleştirileri anlamalı ve elde edilen bilgileri kullanarak kurumsal stratejilerini belirlemelidir. Sosyal medya, belediyelerin bu hedeflere ulaşmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Belediyeler, sosyal medya platformlarını kullanarak geniş bir kitleye ulaşabilir, hızlı bir şekilde bilgi paylaşabilir ve toplumla doğrudan etkileşimde bulunabilir. Belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarında günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak ön plana çıkan Instagram tercih edilmiştir. Instagram'ın görsel tabanlı olması, toplumun görsel içerikleri daha hızlı tüketmesi ve içerikleri beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşimlerde bulunma eğiliminin diğer platformlara göre daha yüksek olması belediyeler için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Bu doğrultuda belediyelerin resmi Instagram hesaplarının kullanım şeklini, amaçlarını, paylaşımlarını, paylaşım sıklıklarını ve vatandaşlarla olan iletişimlerini analiz etmeyi ve bu kullanımların kurumsal iletişime olan etkisini incelemeyi amaçladık. Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimler, belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve bu çalışmada ana konuyu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, belediyelerin Instagram hesaplarının nasıl kullanıldığı, hangi amaçlar doğrultusunda paylaşımlar yapıldığı, paylaşım sıklıkları ve vatandaşlarla olan diyalogları incelenerek, bu kullanımların kurumsal iletişim faaliyetlerine nasıl yansdığı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu çalışma, 2022 yılı 1 Haziran ile 30 Ağustos tarihleri arasında Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesapları ve paylaşımları üzerinde karşılaştırmalı bir içerik analizi yaparak nicel araştırma yönteminden faydalanmıştır. Çalışma sonucunda ise belediyelerin Instagram hesaplarında; yapılan hizmetlerin tanıtımı, duyuru yapma, bilgilendirme ve önemli günlerde yas veya kutlama içerikli paylaşımlar yapma ve doğrudan katılıma teşvik etmeyen bir strateji izledikleri görülmüştür.

ABSTRACT

Effective communication plays a significant role in modern municipal governance. Municipalities should engage in communication with the community to understand their demands, expectations, and criticisms, and use the acquired information to determine their institutional strategies. Social media has become an important tool that enables municipalities to achieve these objectives. By utilizing social media platforms, municipalities can reach a wide audience, share information rapidly, and directly interact with the community. Instagram has emerged as one of the most popular social media platforms in the corporate communication efforts of municipalities. Its visual nature, the tendency of the community to consume visual content more quickly, and

the higher level of interactions such as liking, commenting, and sharing make it an ideal environment for municipalities. In line with this, we aimed to analyze the usage patterns, purposes, postings, frequency of postings, and communication with citizens of official Instagram accounts of municipalities and examine the impact of these usages on corporate communication. Communication and interactions carried out via Instagram accounts form a significant part of the corporate communication strategies of municipalities, and they constitute the main subject of this study. Accordingly, the usage patterns of municipalities' Instagram accounts, the purposes behind their postings, the frequency of postings, and their dialogues with citizens were analyzed in detail to understand how these usages are reflected in corporate communication activities. This study employed a quantitative research method by conducting a comparative content analysis of the Instagram accounts and postings of Selçuklu, Karatay, and Meram Municipalities between June 1, 2022, and August 30, 2022. As a result, it was observed that municipalities adopt a strategy on their Instagram accounts that includes promoting their services, making announcements, providing information, and sharing content related to mourning or celebrations on important days but does not actively encourage direct participation.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Günümüz iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son on yılda en çok tercih edilen iletişim araçlarının başında gelen sosyal medya önemini halen arttırmaya devam etmektedir. Sosyal medya platformlarının sayısının günden güne artmasıyla beraber bireyler ve kurumlar yoğun bir mesaj trafiğine maruz kalırlar. Bu mesaj trafiğinde insanlar ve kurumlar daha seçici olmalı ve kendilerini ifade edebilecekleri bir platform arayışına girmelidirler. Kurumlar, kurumsal iletişim faaliyetlerinde hedef kitlelerine ve paydaşlarına en etkili şekilde ulaşmak istemektedirler. Bu süreçte kurumsal iletişim çalışmalarında halen geleneksel medyanın kullanımı devam ediyor olsa da yeni sosyal medya uygulamaları bazı özellikleri ile geleneksel medyanın önüne geçmektedir. Sosyal medya, günümüzde kurumsal iletişim faaliyetlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında sosyal medyanın, hedef kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma potansiyeli bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumlar sosyal medyayı kurumsal iletişim stratejilerinin merkezine yerleştirmekte ve bu platformlar aracılığıyla mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırmayı hedeflemektedir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın ön plana çıkmasının birçok nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, sosyal medya platformları geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir ve bu kullanıcılar farklı demografik özelliklere sahip olabilir. Özellikle genç neslin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı düşünüldüğünde, kurumlar hedef kitlelerini doğrudan etkilemek için bu platformları tercih etmektedirler. Diğer bir önemli faktör ise sosyal medyanın etkileşim imkânı sağlamasıdır. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle etkileşime geçebilir, geri bildirim alabilir ve onların beklentilerini daha iyi anlayabilir. Bu sayede, kurumlar hedef kitlelerinin taleplerine daha hızlı ve etkili

bir şekilde yanıt verebilir ve ilişkilerini güçlendirebilirler. Ayrıca, sosyal medyanın görsel ve multimedya içeriklere kolay erişim sağlaması da önemli bir avantajdır. Kurumlar, görsel ve videolu içerikler aracılığıyla hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde hitap edebilir ve mesajlarını daha çekici hale getirebilirler. Böylelikle, kurumların marka bilinirliği artar ve hedef kitlelerinin zihninde daha kalıcı bir etki bırakır.

Konya Merkez ilçe belediyeleri örneğinde de sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerinde önemi gözlemlenmektedir. Konya gibi büyük bir şehirde bulunan belediyeler, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak vatandaşlarla etkileşimde bulunmakta, hizmetlerini duyurmakta ve katılımcı bir yönetim anlayışını benimsemektedirler. Bu çalışma, Konya Merkez ilçe belediyelerinin sosyal medya kullanım stratejilerini inceleyerek, kurumsal iletişimde sosyal medyanın rolünü detaylı bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada Kurumsal iletişim ve sosyal medya başlıkları kavramsal olarak tanımlanacaktır. Bununla birlikte kurumsal iletişimin sosyal medyayla ilişkisi açıklanacaktır ve sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerindeki önemini, sosyal medyada kurumsal iletişim kapsamında halkla ilişkiler modellerinin nasıl uygulandığına dair bir perspektif sunmayı ve Konya Merkez ilçe belediyeleri üzerinden sosyal medya stratejilerinin etkisini ortaya koyarak, ilerleyen süreçlerde kurumların sosyal medyayı daha etkili bir şekilde kullanmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. Yerel Yönetimlerde Kurumsal İletişim

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi bölgede yaşayan vatandaşlar tarafından seçilerek görevlendirilen ve merkezi yönetim tarafından belirlenen sınırlar içerisinde kamu hizmetlerini yürütmekle yetkili kurumlardır. Bu kurumlar, yerel halkın ihtiyaçlarına yanıt vermek ve yerel kaynakların etkin bir şekilde kullanımını sağlamak amacıyla faaliyet gösterirler. Merkezi yönetim tarafından denetlenirler ancak aynı zamanda yerel yönetimlerin belirli bir özerkliği de vardır (Bilgiç, 1998: 25).

Yerel yönetimler, kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarıdır ve temel amaçları, yaşayan insanların ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve kamusal gereksinimleri doğrultusunda hizmet üretmektir. Bu amaçla, yasalarla belirlenmiş yetkilerini kullanırlar ve her türlü faaliyetlerinde insan hakları ve şeffaflık ilkelerini göz önünde bulundururlar. Yerel yönetimler, kamu tüzel kişiliğine sahip, demokratik ve özerk bir yönetim biçimidirler ve faaliyetlerinde merkezi yönetim tarafından denetlenirler (Parlak, 2010: 249).

Kurumsal iletişim etkisi özel sektörde önemli ölçüde fark edildiği gibi, kamu kurumlarında da etkin bir şekilde oluşturulup uygulanmaktadır. Belediyeler, vatandaşa hizmet konusunda en yakın hizmet alanı sunan kurumlardır. Demokratik toplumlarda yerel yöneticiler, seçim yoluyla belirlenir. Türkiye'de belediye başkanları 5 yıllık bir süre için seçilir. Belediye başkanları, oy veren ve vermeyen tüm yerel halka hizmet sunma sorumluluğuna sahiptir. Belediyeler, hizmetlerini sunarken vatandaşların takdirini kazanmalı ve bir sonraki seçimlerde tekrar seçilebilmek için hizmetleri en iyi şekilde anlatmalı ve vatandaşların güvenini ve desteğini almalıdır. Sonuç olarak, bu hizmet anlayışını kurumsal iletişim aracılığıyla sunmak oldukça önemlidir. Kurumsal iletişimin etkili olabilmesi için belediyenin hedeflediği stratejileri en iyi şekilde uygulaması, toplumsal talepleri gözeterak kurumun yararını da göz önünde bulundurması ve vatandaşların memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Kamu kurumlarında yıllık veya 5 yıllık stratejik planlamaların yasal olarak zorunlu hale getirilmesiyle birlikte, yerel yönetimler kurumsal iletişim çalışmalarını daha etkili bir şekilde sürdürmeye çalışmıştır (Songür, 2009: 27-29).

Kurumsal iletişim uygulamaları, kurumlarda giderek artan bir öneme ve gerekliliğe sahiptir. Belediyeler, halka en yakın hizmet sunan birimler olarak, halkın güvenini ve desteğini sağlamak zorundadırlar (Tarhan ve Bakan, 2013: 25). Bu nedenle, kurumsal iletişim uygulamaları, belediyeler için en çok ihtiyaç duyulan faaliyet alanlarından biridir. Kurumsal iletişim, iki yönlü iletişim sağlama, stratejilerin belirlenmesi, hizmetlerin anlatılması, halkın taleplerine göre hizmetlerin şekillenmesi ve yerel halkın memnuniyetinin sağlanması gibi alanlarda belediyelerin faaliyetlerine yön verir. Bu nedenle, belediyelerin kurumsal iletişim uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir ve bu uygulamaları etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Ülkemizde yerel yönetimler, halkın kamusal ihtiyaçlarının karşılanması için oluşturulmuş kamu yönetimi örgütleridir ve idari sistemi içerisinde önemli bir yere sahiptirler. Bu yönetimler, demokratik uygulamalar sonucunda oluşmaktadır ve kendi örgütsel yapılarını oluşturarak kamu hizmetlerinin halka sunulmasında önemli bir rol üstlenmektedirler (Yayınoğlu, 2007: 53).

Bu bağlamda yerel yönetimlerin önemi, halkın doğrudan katılımını sağlayan bir demokrasi anlayışı ile doğrudan ilişkilidir. Bu anlayışa göre, yerel yönetimlerin halkın ihtiyaçlarını karşılaması ve kamu hizmetlerini sunması için bir araç olarak kullanılması gerekmektedir. Ayrıca yerel yönetimler, merkezi yönetim ile çalışarak etkin bir şekilde hizmet sunumunu sağlayabilirler. Bu nedenle, yerel yönetimlerin kamu hizmetlerinin yürütülmesindeki rolü ve önemi günümüzde giderek artmaktadır. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin yönetim yapısı, işleyişi, kaynakların kullanımı ve hizmet sunumunda

etkinliği üzerine akademik çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmaların amacı, yerel yönetimlerin daha etkin ve verimli bir şekilde halka hizmet sunmasına yardımcı olmaktır.

2. Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı

Teknolojik ürünlerin gelişmesi ve İnternet altyapılarının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim teknolojisi alanında da yenilikler aynı hızla gelişmektedir. Bu nedenle, kişisel İnternet kullanıcılarının yanı sıra kurum ve işletmeler de iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir. Kurum ve kuruluşlar, tüketici ve müşterileriyle farklı iletişim kanalları aracılığıyla hizmet verirken, teknolojinin gelişimiyle birlikte İnternet ortamında iletişim faaliyetleri oluşturarak iletişim alanında olumlu bir katkı sağlamıştır. Ancak bu olumlu durum, kurum ve işletmelerin stratejik taktikler geliştirmesiyle oluşur ve sürdürülür. Türkiye'deki kurum ve işletmeler, iletişimi İnternet üzerinden web siteleri aracılığıyla sağlamaktadır. İnternet alanında gelişmiş uygulamaları kullanan kurum ve işletmeler, kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanlarında uzman ve donanımlı personel çalıştırmaktadır (Uzunoğlu, 2009: 132).

Kurumsal iletişimin kullanıldığı en büyük ortamlardan biri olan sosyal medya, kurumsal çizgiyi taşımak ve kurumsal kimlik ve itibarı sürdürmek için profesyonel çalışma gerektirir, bununla birlikte sürekli olarak diğer uygulamalar ile aktif bir etkileşime sahip olması ve anlık yayında bütün bir yapıyı yansıtması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu sanal ortamlardan biri olan Kurumsal Web ağ geçitleri, kurumsal değerlere, ilkelere, ileri görüşlülüğe ve hedefe uygun olup, müşteri memnuniyeti için bir platform oluşturarak kurumsal iletişimi desteklemesi sonucunda kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Kurumsal ağ geçitleri mobil içeriğe sahip olduğundan, oluşumlarının ilk aşamasından itibaren genel hatlarını stratejik olarak belirlemeleri gerekir (Yurdakul, 2012: 2)

Günümüz iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kişi, kurum, kamu ve özel kuruluşların düşünce ve hizmetlerini paylaşabilecekleri bir alan ortaya çıkmıştır. Sosyal medya dediğimiz bu alanda diğer kişi, kuruluş ve hedef kitle ile iletişim hız ve maliyet açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya; gün içerisinde birçok kişinin mobil ve çevrim içi olduğu ortamlarda, iletişimi veya etkileşimi kısıtlamadan, kişilerin kendi aralarında kendilerini ifade etmelerini sağlayan ve kuruluşlarla aynı anda iletişim kurmalarını kolaylaştıran bir iletişim aracıdır (Kocabaş, 2016: 69).

Sosyal medyayı kullanırken, insanlar düşüncelerini ve iç görülerini küresel olarak iletme fırsatı bulmaktadırlar. Aynı zamanda bireylerin aktif olmasına ve güncelliğini korumasına olanak sağlayan sosyal medya günün her anında birçok kişinin katılımına izin verir. İnsanlar düşünce ve fikirlerini olumlu ve olumsuz bir şekilde ifade ederken, kuruluşlar ürünlerini, hizmetlerini ve mesajlarını tanıtarak

izleyicinin imajını, organizasyonunu, içeriğini ve etkisini güçlendirmek için çeşitli fırsatlar sunar (Yeniçaktı, 2016: 92).

Sosyal medyanın bir başka güçlü etkisi ise insanları, grupları ve izleyicileri belirli ve ikna edici bir şekilde yönlendirmek için kullanmanın kolay olmasıdır. Aynı zamanda, diğer sosyal medya kullanıcılarını kasıtlı düşünmeye, kışkırtmaya, bilgi çarpıtmaya ve belirli sorunları kışkırtmaya teşvik etmek için kullanılan bir araç da olabilir. (Binbaşoğlu vd., 2015: 11).

Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasının temel nedenleri, aynı zevklere sahip insanları bir araya getirerek, sürekli erişim sağlamak, bilgiye erişim için fırsatlar sağlamak, farklı bakış açılarından görüş ve yorumlar sunmak olabilir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 177).

3. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği

3.1. Araştırma Konusu ve Problemi

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun çevresiyle olan iletişim sürecidir. Bu süreçte organizasyon, paydaşlarına açık, doğru ve anlaşılır bilgi sağlamayı amaçlar. Geleneksel olarak, kurumsal iletişim araçları basın bültenleri, broşürler, reklamlar, etkinlikler vb. gibi yöntemleri içerir.

Araştırmanın konusunu bir kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyada Konya Merkez ilçe belediyeleri; Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin 2022 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları resmi Instagram hesaplarında paylaştığı gönderilerin kurumsal iletişim bağlamında incelenmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram üzerinden yapılan kurumsal iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkiler modelleri açısından nerede durduğu sorusu araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarının kurumsal iletişim bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel konusu, belediyelerin Instagram hesaplarını nasıl kullandıkları, paylaşımlarının içeriği, sıklığı ve vatandaşlarla kurdukları diyalogların analiz edilmesidir. Bu analizler sonucunda, belediyelerin kurumsal iletişim süreçlerinde Instagram'ı etkili kullanımına dair ön görüşlerde bulunulacak ve öneriler sunulacaktır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan belediyeler, Konya Merkez ilçe belediyeleri olan; Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi olarak belirlenmiştir. Bu belediyelerin Instagram hesaplarından belirlenen tarihler arasında yapılan paylaşımlar çalışmanın veri kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarını kurumsal iletişim sürecinde hangi halkla ilişkiler modelini daha etkili kullandığına ışık tutmaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Hazırlanan çalışmanın kurumsal iletişim sürecinde sosyal medyanın önemini vurgulayan bir örnek teşkil etmesi, sosyal medyanın kurumsal iletişim sürecindeki önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın etkisi ve kullanımının artmasıyla birlikte, kurumsal iletişim sürecinde sosyal medyanın etkin ve etkileşimli bir şekilde kullanılması giderek daha önemli hale gelmektedir.

Çalışmanın örnek Instagram gönderileri üzerinden kurumsal iletişim sürecini şeffaf bir şekilde aktarması ve halkla ilişkiler modellerini dahil etmesi, belediyelerin sosyal medya hesaplarının doğru kullanımı konusunda örnek bir kaynak niteliği taşımaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulguların vatandaşlarla kurulacak iletişimde etkin ve etkileşimli bir biçimde sosyal medyanın kullanılmasını sağlayacağı ve belediyelerin bu alanda karşılaşılabilecekleri sorunların öngörülebilmesinde yardımcı olacağı da belirtilmelidir.

Sosyal medyanın etkisi ve kullanımının artmasıyla birlikte, kurumlar için sosyal medya hesaplarının doğru kullanımı giderek daha önemli hale gelmektedir. Belediyeler gibi kamu kurumları da sosyal medya aracılığıyla vatandaşlarla daha hızlı ve etkin bir iletişim kurabilmekte, hizmetlerini daha iyi şekilde tanıtabilmekte ve vatandaşların talep ve şikayetlerini daha kolay bir şekilde takip edebilmektedir. Ancak, sosyal medya kullanımı sadece avantajlarıyla değil, dezavantajlarıyla da birlikte ele alınması gereken bir konudur. Bu nedenle, doğru bir sosyal medya stratejisi geliştirmek ve etkili bir iletişim sağlamak için sosyal medyanın hem avantajlarını hem de dezavantajlarını dikkate alarak hareket etmek önemlidir. Bu araştırma, kurumsal iletişim stratejilerinin sosyal medya platformlarında nasıl yürütüldüğüne dair bir anlayış sağlayacaktır. Ayrıca, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesapları üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim stratejilerinin etkililiği hakkında bilgi verecektir.

3.5. YÖNTEM

3.5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel içerik analizinden yararlanılmıştır. Nicel içerik analizi, internet çalışmalarında sıkça başvurulan bir araştırma yöntemidir (Jensen, 2011: 48). Nicel içerik analizi, okuyucunun bilgilerine, tutumlarına, sezgilerine veya değerlerine dayanmadan, objektifliği korumayı amaçlayan bir içerik analizi türüdür. Bu yöntem, tündengelim temelli bir yaklaşımla, incelenen içeriğin örtük ve gizil içeriklerini belirlemeyi hedefler. Bu analiz türü, öğeleri ayrıştırarak yorumlar ve incelenen konudan çıkarımlar yapmaya odaklanır (Bilgin, 2014: 1).

Bu araştırmada Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'ne ait kurumsal Instagram hesapları içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırmada, sosyal medya üzerindeki kurumsal iletişim içerikleri incelenerek veriler toplanmıştır. Alanda daha önceden yapılan çalışmalar ışığında oluşturulan kategori cetveli dahilinde veriler analiz edilmiştir (Yaman, 2018; Sayılanoğlu, 2018; Aksekili, 2020). İçerik analizi yönteminde Belediyelerin sosyal hesaplarının genel durumu, paylaştığı gönderilerin türleri, konusu, gönderilere gelen yorumların türü, sayısı ve geribildirim oranı gibi kategorilere ayrılıp kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiş ve nesnel sonuçlara ulaşılmıştır.

3.5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kurumsal iletişim kapsamında kurumların sosyal medya hesapları oluştururken örneklemimizi ise Konya Merkez ilçe belediyelerinden olan Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi, Meram Belediyesi'nin Instagram hesapları oluşturmaktadır. Yapılan ön araştırma neticesinde belediyelerin sosyal medyada yaz aylarında daha çok aktif olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak Instagram uygulaması üzerinden 2022 yılı yaz aylarına ait 3 aylık zaman dilimindeki gönderiler kota örneklem yöntemi oluşturularak incelenmiştir. Kota örneklem dahilinde 288 gönderiye ulaşılmıştır. Kota örneklemede sınırlı bir evren, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacının öngördüğü belirli değişkenlere göre sınıflandırılır (Gökçe, 1988).

3.5.3. Veri Toplama ve Analiz Araçları

Araştırmadaki verilere Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin resmi Instagram hesaplarından ulaşılmış ve elde edilen bulgular oluşturulan içerik analizi kod cetveline girilmiştir. Elde edilen veriler bir Word dosyasına kaydedilmiş daha sonra bu veriler üzerinden

kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Belirli kodlama kriterleri oluşturduktan sonra bu kriterlere bağı olarak SPSS programında analizler sonucunda veriler elde edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu başlık altında Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesaplarına yönelik yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, kodlama cetvelinde analiz edildikten sonra tablo olarak sunulmuştur.

3.6.1. Belediyelerin Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz

Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesaplarına, Google arama motorundan ve resmi sosyal medya hesaplarındaki bağlantı linklerinden (adreslerinden) ulaşılarak belediyelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları oluşturulan kodlama cetveli ile analiz edilmiştir.

3.6.1.1. Belediyelerin Instagram Hesapları Dağılımı

Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Resmi Instagram hesaplarının dağılımına ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Instagram Hesaplarının Dağılımı

Belediye	Instagram Adresi	Hesap Onayı	Katılma Tarihi	Hesap Onay Tarihi
Selçuklu Belediyesi	https://www.instagram.com/selcuklubel/	Var	Ekim 2015	Temmuz 2020
Karatay Belediyesi	https://www.instagram.com/karataybelediyesi/	Var	Kasım 2015	Eylül 2020
Meram Belediyesi	https://www.instagram.com/meram.belediyesi/	Var	Kasım 2016	Ekim 2020

Instagram hesapları incelenen üç belediyenin de hesapları, “mavi tik” olarak bilinen hesap onayına sahip oldukları tespit edildi. Bu onay, hesapların orijinal ve güvenilir olduğunu belirtmektedir. Hesapların oluşturma tarihleri incelendiğinde Selçuklu Belediyesi'nin resmi hesabının Ekim 2015'te, Karatay Belediyesi'nin Kasım 2015'te ve Meram Belediyesi'nin resmi hesabının Kasım 2016'da açıldığı görülmüştür. Hesapların onay tarihlerine bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin resmi hesabının Temmuz

2020’de, Karatay Belediyesi’nin Eylül 2020’de ve Meram Belediyesi’nin resmi hesabının Ekim 2020’de doğrulandığı tespit edilmiştir.

Bu bilgilere göre, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabı diğer iki belediyenin hesaplarına göre daha önce, Ekim 2015'te açılmış. Ayrıca, hesapları doğrulama tarihi incelendiğinde, Selçuklu Belediyesi'nin hesabının Karatay ve Meram belediyelerine göre daha erken, Temmuz 2020'de doğrulandığı görülmüştür. Bu, Selçuklu Belediyesi'nin diğer belediyelere göre Instagram hesabını daha önceden oluşturduğunu ve hesabını daha erken bir süreçte onayladığını göstermektedir.

Bununla birlikte, Karatay Belediyesi’nin hesabı Kasım 2015’te Meram Belediyesi’nin ise Kasım 2016’da açılmıştır. Karatay Belediyesi’nin Eylül 2020, Meram Belediyesi’nin ise Ekim 2020’de doğrulama onayı aldığı görülmektedir. Her üç belediyenin hesaplarının da doğrulanmış olması, hesapların gerçek ve orijinal olduğunu teyit etmektedir. Doğrulama işlemi, hesapların sahipliğini doğrulama ve güvenilirliklerini artırma amacıyla yapılan bir adımdır.

3.6.1.2. Belediyelerin Instagram Hesapları Genel Görünümü

Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Resmi Instagram hesaplarının genel görünümüne ilişkin veriler Tablo 3’te verilmiştir. Tablodaki verilere göre Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında resmi Instagram hesabından en fazla gönderi paylaşan belediye Karatay Belediyesi olmuştur. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarına bakıldığında Selçuklu Belediyesi’nin 94 gönderi, Karatay Belediyesi’nin 116 gönderi ve Meram Belediyesi’nin ise 78 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Hesapların Görünümü	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Gönderi Sayısı	94	116	78
Takip Eden Sayısı	52,2B	27,6B	31,8B
Takip Edilen Sayısı	15	11	4
Profil Fotoğrafi	Var	Var	Var
Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	Yok	Yok	Var
Adres Bilgisi	Yok	Var	Yok
Telefon Numarası	Var	Var	Var

Web Adresi	Var	Var	Yok
-------------------	-----	-----	-----

Verilere göre, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabının 52,2B takipçisi, Karatay Belediyesi'nin 27,6B takipçisi ve Meram Belediyesi'nin ise 31,8B takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 4: Konya Merkez İlçeleri Nüfus Oranları

	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Nüfus	690.667	370.927	348.325

Kaynak: T.C. İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 31 Aralık 2022 Verileri

Tablo 4'te verilen verilere dayanarak belediyelerin Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarını nüfusa göre yüzdesel olarak değerlendirildiğinde Selçuklu Belediyesi'nin nüfusa göre Instagram takipçi oranı: %7.55, Karatay Belediyesi'nin nüfusa göre Instagram takipçi oranı: %7.44, Meram Belediyesi'nin nüfusa göre Instagram takipçi oranı: %9.15'tir. Bu hesaplamalara göre, Meram Belediyesi nüfusa göre en yüksek Instagram takipçisi oranına sahip olduğu görülmektedir.

Nüfusa bakılmaksızın değerlendirildiğinde Selçuklu Belediyesi, takipçi sayısı açısından diğer belediyelere göre daha yüksek bir rakama sahiptir. Karatay Belediyesi'nin takipçi sayısı diğer belediyelere göre daha düşüktür, ancak yine de önemli bir takipçi kitlesine sahiptir. Meram Belediyesi'nin takipçi sayısı ise Karatay Belediyesi'nden biraz daha yüksek olup orta düzeydedir. Takipçi sayıları, belediyelerin sosyal medya stratejileri ve toplumla olan etkileşim düzeyleri hakkında genel bir fikir verirken, hesapların başarısını tam olarak değerlendirmek için içerik kalitesi, etkileşim oranları ve toplulukla kurulan bağlar gibi diğer faktörleri de dikkate almak önemlidir.

Belediyelerin Instagram hesaplarından takip ettiklerinin sayılarına bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 15, Karatay Belediyesi'nin 11 ve Meram Belediyesi'nin 4 takipte bulunduğu görülmüştür.

Hesapların genel görünümünü incelerken oluşturulan diğer ölçütlere bakıldığında ise 3 belediyenin de profil fotoğrafları bulunmaktadır. Öte yandan Meram Belediyesi, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verirken Selçuklu ve Karatay Belediyesi'nin Instagram hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermediği görülmektedir. Bununla birlikte Karatay Belediyesi adres bilgisine yer verirken Selçuklu ve Meram belediyelerinin adres bilgilerine yer vermedikleri tespit

edilmiştir. 3 belediyenin de Instagram hesaplarında telefon numarası bulunmaktadır. Ayrıyeten Selçuklu ve Karatay Belediyeleri Instagram hesaplarında web adreslerine yönlendirme yaparken, Meram belediyesi web adresine yer vermediği görülmüştür.

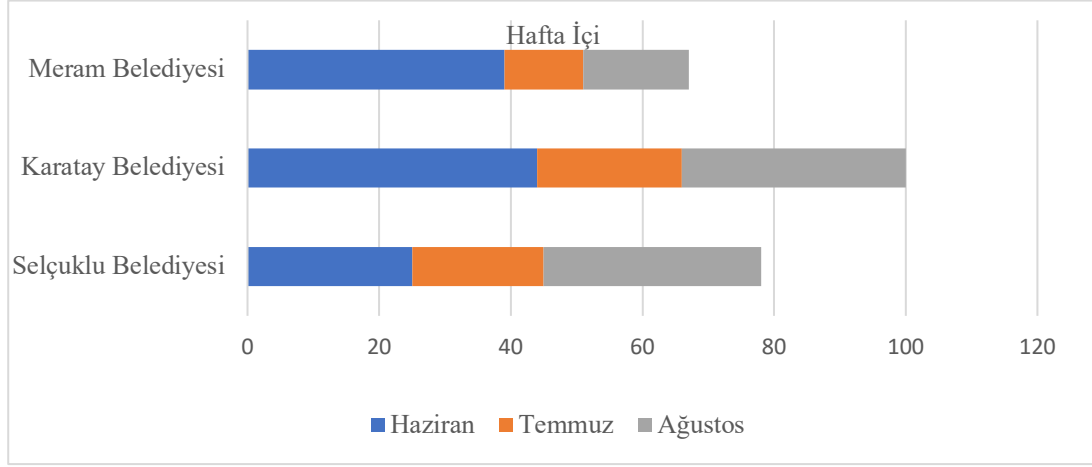
3.6.1.3. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşım Zamanları

Belediyelerin resmi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların zamanlarına ilişkin veriler çalışma kapsamında bu bölüm içerisinde incelenmektedir. Belediyelerin yaptıkları paylaşımların zamanlarına ilişkin bilgiler, hafta içi ve hafta sonu olarak değerlendirilirken aynı zamanda diğer bir tabloda aylık paylaşım oranı olarak sunulmuştur.

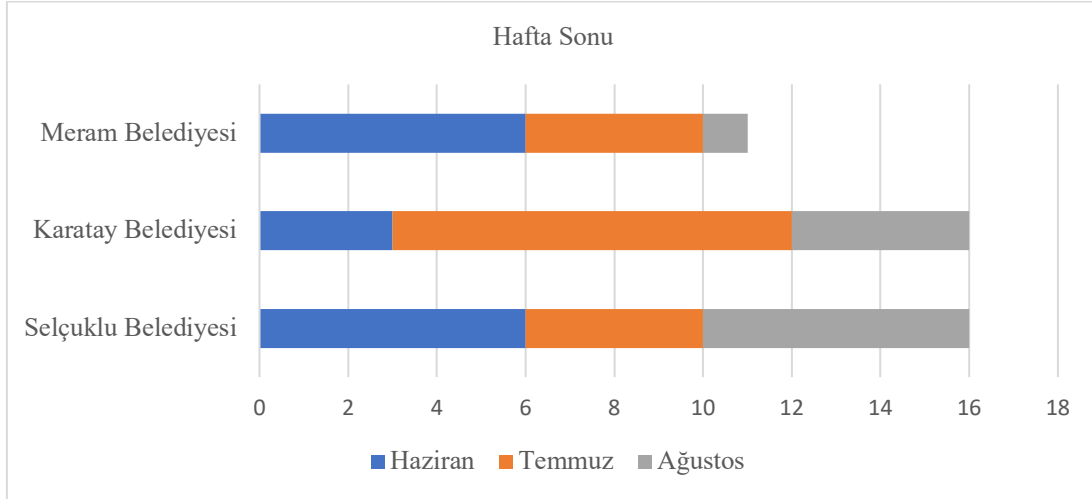
Tablo 5: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

		Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Hafta İçi	Haziran	25	44	39
	Temmuz	20	22	12
	Ağustos	33	34	16
Hafta Sonu	Haziran	6	3	6
	Temmuz	4	9	4
	Ağustos	6	4	1
Toplam		94	116	78

Belediyelerin resmi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların günlere yönelik incelenmesinde, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin hafta içi ve hafta sonu olmak üzere üç aylık periyotlarda Instagram'da paylaştıkları gönderi sayıları verilmiştir.

Şekil 1: Belediyelerin Hafta İçi Instagram Hesaplarından Paylaştığı Gönderilerin Dağılımı

Hafta içi gönderi sayılarına bakıldığında, Haziran ayında Selçuklu Belediyesi 25, Karatay Belediyesi 44 ve Meram Belediyesi 39 gönderi paylaşmıştır. Temmuz ayında Selçuklu Belediyesi 20, Karatay Belediyesi 22 ve Meram Belediyesi 12 gönderi paylaşmıştır. Ağustos ayında ise Selçuklu Belediyesi 33, Karatay Belediyesi 34 ve Meram Belediyesi 16 gönderi paylaşmıştır. Belediyelerin hafta içi paylaştıkları gönderilerin toplamına bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 78 gönderisi, Karatay Belediyesi'nin 100 ve Meram Belediyesi'nin 67 gönderisi bulunmaktadır.

Şekil 2: Belediyelerin Hafta Sonu Instagram Hesaplarından Paylaştığı Gönderilerin Dağılımı

Hafta sonu gönderi sayılarına baktığımızda, Haziran ayında Selçuklu Belediyesi 6, Karatay Belediyesi 3 ve Meram Belediyesi 6 gönderi paylaşmıştır. Temmuz ayında Selçuklu Belediyesi 4, Karatay Belediyesi 9 ve Meram Belediyesi 4 gönderi paylaşmıştır. Ağustos ayında ise Selçuklu Belediyesi 6, Karatay Belediyesi 4 ve Meram Belediyesi 1 gönderi paylaşmıştır. Belediyelerin hafta sonu paylaştıkları gönderilerin toplamına bakıldığında Selçuklu ve Karatay Belediyesi'nin 16, Meram

Belediyesi'nin ise 11 gönderisi bulunmaktadır. Toplamda, üç aylık dönemde Selçuklu Belediyesi 94, Karatay Belediyesi 116 ve Meram Belediyesi 78 gönderi paylaşmıştır.

Verilere göre, incelenen belediyelerin Instagram hesaplarındaki gönderilerin paylaşma zamanlarına bakıldığında paylaşımların hafta içi yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya yönetiminde daha fazla etkileşime ulaşabilmek amacıyla günlük gönderi sayılarına dikkat eden belediyelerin hafta sonu paylaşımları genellikle daha az sayıda olduğu görülmüştür. Bu durumun sebebi, hafta içinde belediyelerin daha fazla faaliyet göstermesi ve dolayısıyla daha fazla içerik üretebilmesidir. Hafta içi 5 gün boyunca belediyelerin işleriyle ilgili etkinlikler, toplantılar, projeler ve diğer faaliyetler yoğunlukla gerçekleşir. Bu nedenle, belediyelerin sosyal medya yönetiminde daha fazla içerik üretebilmek için hafta içi günleri tercih etmeleri anlaşılabilir bir durumdur. Hafta sonu ise belediyeler genellikle daha az faaliyet gösterir ve çalışan sayısı azalabilir. Bu sebeple, hafta sonu paylaşımları genellikle daha az sayıda olabilir. Ancak bazı belediyeler, hafta sonları da etkileşimi artırmak amacıyla özel etkinlikler, kampanyalar veya toplumla ilgili konularla ilgili içerikler paylaşabilmektedirler.

Sonuç olarak Karatay Belediyesi'nin hem hafta içi hem de hafta sonu en fazla gönderi paylaşan belediye olduğunu söyleyebiliriz. Selçuklu Belediyesi ise genel olarak aktif bir şekilde içerik paylaşmaya devam ederken, Meram Belediyesi daha az sayıda gönderi paylaşmıştır. Karatay Belediyesi hem hafta içi hem de hafta sonu en fazla gönderi paylaşan belediye olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Karatay Belediyesi'nin sosyal medya yönetimi konusunda aktif bir strateji izlediğini göstermektedir. Yüksek gönderi sayısı, belediyenin hedef kitleyle daha sık etkileşimde bulunmak ve topluma daha fazla bilgi ve içerik sunmak amacıyla düzenli olarak içerik ürettiğini göstermektedir. Bununla beraber belediyelerin hafta sonları da etkileşimini artırmak amacıyla özel etkinliklere veya kampanyalara odaklanarak hafta sonu gönderilerini artırmak mümkündür. Bu şekilde belediyeler, toplumla daha aktif bir iletişim kurarak sosyal medya yönetiminde başarılı olabilirler.

3.6.1.4. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşım Konuları

Belediyelerin Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların hangi konularda olduğu bu başlık altında incelenmiştir. Belirlenen 18 ölçüte göre analiz edilmiş ve elde edilen veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

Mesajların Konuları	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Açılış	5	11	3
Bilgilendirme	3	20	7
Denetim	4	4	0
Diyalog	0	0	0
Duyuru	6	9	5
Etkinlik	13	12	11
Gündem Yorumlama	10	7	0
Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma	3	10	6
Kültür-Sanat	21	8	4
Önemli Günler	8	4	0
Proje	2	1	6
Tanıtım	0	2	0
Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri	3	0	0
Teşekkür	1	0	0
Toplantı-Görüşme	1	3	0
Tören	1	6	4
Ziyaret-Davet	1	14	10
Temel Atma	0	2	1
Hizmet	12	3	21

Araştırma süresi kapsamında incelenen belediyelerin Instagram paylaşımlarında açılış konusunda Selçuklu Belediyesi 5, Karatay Belediyesi 11 ve Meram Belediyesi 3 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bilgilendirme konusunda Selçuklu Belediyesi 3, Karatay Belediyesi 20 ve Meram Belediyesi 7 paylaşım yapmıştır. Denetim konusunda Selçuklu Belediyesi 4, Karatay Belediyesi 4 paylaşım yaparken Meram Belediyesi paylaşım yapmamıştır.

Diğer konulara göre paylaşımlar da benzer şekilde dağılmıştır. Her belediyenin farklı konulara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Örneğin, Selçuklu Belediyesi kültür-sanat konusunda 21 paylaşım yaparken, Karatay Belediyesi 8 ve Meram Belediyesi 4 paylaşım yapmıştır. Selçuklu Belediyesi'nin önemli günler konusuna diğer belediyelere göre daha fazla odaklandığı görülmektedir. Gündem yorumlama paylaşımı konusunda Selçuklu Belediyesi 10, Karatay Belediyesi 7 yaparken Meram Belediyesi ise hiç paylaşım yapmamıştır. Bu da Selçuklu Belediyesi'nin takipçileriyle daha fazla etkileşimde bulunduğunu ve gündemi yorumlama konusunu daha dikkate aldığı görülmüştür.

3.6.1.5. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarındaki İçerik Türleri

Belediyelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik türlerine göre değerlendirilmesi bu başlık altında incelenmiştir. Belediyelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik türüne göre elde edilen veriler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarındaki İçeriklerin Türlerine Göre Dağılımı

İçerik Türleri	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Fotoğraf	16	68	54
Video	57	9	0
Animasyon	2	5	0
Görsel Tasarım	19	34	24
Fotoğraf-Video	0	0	0
Canlı Yayın	0	0	0

Verilen Tablo 7'ye göre, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesaplarında paylaşılan içerik türleri şu şekildedir:

Selçuklu Belediyesi: Selçuklu Belediyesi, 16 adet fotoğraf, 57 adet video, 2 adet animasyon ve 19 adet görsel tasarım içeriği paylaşmıştır. Fotoğraf ve video içerikleri en yaygın kullanılan türlerdir.

Karatay Belediyesi: Karatay Belediyesi, 68 adet fotoğraf, 9 adet video, 5 adet animasyon ve 34 adet görsel tasarım içeriği paylaşmıştır. Fotoğraf içerikleri en fazla kullanılan tür olurken, görsel tasarım da önemli bir paya sahiptir.

Meram Belediyesi: Meram Belediyesi, 54 adet fotoğraf, 24 adet görsel tasarım içeriği paylaşmıştır. Video ve animasyon içerikleri bu belediyenin Instagram hesabında bulunmamaktadır.

Elde edilen verilere göre Selçuklu Belediyesi içerik üretiminde video tarzı içerikleri daha çok önemsemiştir. Bu bağlamda video içeriklerin popülerliği, görsel ve işitsel unsurlara beraber hitap etmesi, kullanıcıların videolar aracılığıyla daha hızlı ve etkileyici bir şekilde bilgi alabilmeleri ve video içeriklerin Instagram'a özgü Keşfet algoritmasında takipçiler dışında daha fazla insana ulaşması video içeriklerin daha etkin bir iletişim sağladığını göstermektedir.

Fotoğraf ve görsel tasarım içerikleri genellikle tüm belediyeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Selçuklu Belediyesi ve Karatay Belediyesi, videoları sıkça kullanırken, Meram Belediyesi sadece fotoğraf ve görsel tasarım içeriklerine odaklanmıştır. Bu veriler, belediyelerin farklı içerik stratejileri izlediğini ve içerik türlerini çeşitlendirdiklerini göstermektedir.

3.6.1.6. Belediyelerin Instagram Hesaplarının Paylaşımlarında Etiket, Konu Etiketi ve URL Kullanımı

Belediyelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların etiket, konu etiketi ve URL kullanımına göre değerlendirilmesi bu başlık altında incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarında Etiket, Konu Etiketi ve URL Kullanımına Göre Dağılımı

	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Etiket	7	4	1
Konu Etiketi	79	14	4
URL Kullanımı	0	19	51

Tablo 8'e göre, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında kullanılan bazı içerik özellikleri şu şekildedir:

Selçuklu Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında 7 adet etiket, 79 adet konu etiketi ve URL kullanımı bulunmamaktadır. Selçuklu Belediyesi'nin diğer hesapları etiketleme konusunda sınırlı bir kullanımı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, konu etiketlerini yoğun bir şekilde kullanması, paylaşımlarını belirli konularla ilişkilendirmek ve içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmak için çaba sarf ettiğini göstermektedir.

Karatay Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında ise 4 adet etiket, 14 adet konu etiketi ve 19 adet URL kullanımı bulunmaktadır. Karatay Belediyesi'nin diğer hesapları etiketleme konusunda daha az kullanımı olduğu görülmektedir. Ancak, konu etiketlerini ve URL'leri dengeli bir şekilde kullanması, içeriğin konulara göre kategorize edilmesini ve takipçilerini ilgili kaynaklara yönlendirmeyi amaçladığını göstermektedir.

Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında ise 1 adet etiket, 4 adet konu etiketi ve 51 adet URL kullanımı bulunmaktadır. Meram Belediyesi'nin diğer hesapları etiketleme konusunda daha sınırlı bir kullanımı olduğu görülmektedir. Ancak, URL kullanımına ağırlık vermesi, paylaşımlarında takipçilerini daha fazla içerik kaynaklarına yönlendirmeyi hedeflediğini göstermektedir.

Tablo 8'e dayanarak, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında etiket, konu etiketi ve URL kullanımı konusunda farklı oranlara sahip oldukları görülmektedir. Yukarıdaki verilere dayanarak, Selçuklu Belediyesi'nin etiket kullanımında en yüksek orana sahip olduğu, Karatay Belediyesi'nin konu etiketi ve URL kullanımında daha dengeli bir

yaklaşım sergilediği ve Meram Belediyesi'nin ise URL kullanımına daha fazla önem verdiği söylenebilir. Bu farklılıklar, belediyelerin Instagram stratejilerinde farklı ağırlıklara ve hedeflere sahip olduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, Belediyelerin Instagram hesaplarında etiket, konu etiketi ve URL kullanımının çeşitlendirilmesi, daha geniş bir kitleye ulaşma, içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırma ve takipçilerin ilgi alanlarına yönelik içeriklere erişimini sağlama amacıyla artırılabilir.

3.6.1.7. Belediyelerin Instagram Hesapların Paylaşımlarına Gelen Yorumlar ve Feedback Kullanımı

Bu başlık altında Belediyelerin Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlara gelen yorumlar incelenmiş olup yorumlara belediyelerin geri dönüş durumları tespit edilmiştir. Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarına gelen yorumlar ve bu yorumlara verilen geri dönüşler Tablo 9'da tespit edilmiştir.

Tablo 9: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Yorum ve Geri Dönüş Dağılımı

Belediyeler	Yorum Yapılan Gönderi Sayısı	Yorumlara Geri Dönüş Yapılan Gönderi Sayısı
Selçuklu Belediyesi	77	11
Karatay Belediyesi	61	28
Meram Belediyesi	62	12

Araştırma süresi içerisinde incelenen belediyelerin Instagram hesaplarından paylaşılan gönderilere gelen yorumlar ve bu yorumlara gelen geri dönüşler Tablo 9'da analiz edilmiştir.

Elde edilen verilere göre Selçuklu Belediyesi'nin 77 gönderisine yorum yapılmıştır. Yorum yapılan 77 gönderilerden 11 gönderiye geri dönüş yapılmıştır. Karatay Belediyesi'nin 61 gönderisine yorum yapılmıştır. Yorum yapılan gönderilerden 28 gönderisine geri dönüş yapılmıştır. Meram Belediyesi'nin ise 62 gönderisine yorum yapılmış olup 12 gönderiye de geri dönüş yapılmıştır.

Verilerin analizi sonucunda, incelenen belediyeler arasında Karatay Belediyesi'nin yorumlara en yüksek oranda geri dönüş yapan belediye olduğu görülmektedir. Meram Belediyesi'nin yorumlara geri dönüş oranının incelenen diğer belediyeler arasında ikinci sırada geldiği gözlemlenmiştir. Selçuklu Belediyesi'nin ise en düşük oranda yorumlara geri dönüş yaptığı görülmektedir.

Araştırma süresi kapsamında belediyelerin Instagram hesaplarından paylaştığı gönderilerdeki toplam yorum sayısı Tablo 10’da gösterilmektedir. Elde edilen bu verilere gönderilerdeki yorumların alt yorumları ve belediyelerin geri dönüş yorumları dahil edilmemiştir.

Tablo 10: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlara Gelen Toplam Yorum Sayısı

	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Gönderilere Gelen Toplam Yorum Sayısı	769	357	404

Tablo 10’a göre, Selçuklu Belediyesi’nin Instagram hesabına toplamda 769 yorum gelmiştir. Karatay Belediyesi’nin hesabına ise 357 yorum gelmiştir. Meram Belediyesi’nin Instagram hesabına ise 404 yorum gelmiştir.

Bu verilere dayanarak, Selçuklu Belediyesi’nin paylaşımlarının daha fazla yorum aldığı görülmektedir. Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi’nin ise daha az yorum aldığı söylenebilir. Bu, Selçuklu Belediyesi’nin Instagram hesabının daha fazla etkileşim ve ilgi çektiğini göstermektedir. Yorumlar, belediye hesaplarının kullanıcılarla etkileşimde bulunma ve toplumla iletişim kurma açısından önemli bir ölçüttür.

Sonuç olarak belediyelerin kurumsal iletişim bağlamında sosyal medyayı kullanırken karmaşık bir strateji benimsediklerini ortaya koymaktadır. İki aşamalı simetrik bir halkla ilişkiler modelini takip etmeye çalışan belediyelerin aslında uyguladığı yaklaşımın daha fazla kamuyu bilgilendirme odaklı olduğu görülmektedir.

Kurumsal iletişim bağlamında iki aşamalı simetrik bir halkla ilişkiler modeli, iletişimde karşılıklı anlayış ve etkileşimin ön planda olduğu bir yaklaşımı ifade eder. Ancak, veriler gösteriyor ki belediyelerin sosyal medya kullanımı, daha çok kamuoyunu bilgilendirme amacını taşıyor gibi görünmektedir. Yani, iletişim genellikle belediyelerden halka doğru tek yönlü bir akış göstermektedir.

Bu noktada, belediyelerin iletişim stratejilerini daha da geliştirmeleri ve sosyal medyayı gerçek anlamda bir etkileşim aracı olarak kullanmaları gerektiği vurgulanabilir. Kamuoyunun görüşlerini daha fazla dikkate alan, sorulara ve geri bildirimlere aktif bir şekilde yanıt veren, böylece gerçek anlamda simetrik iletişimi benimseyen belediyeler, hem daha güçlü bir kamusal ilişkiler ağı oluşturabilirler hem de halkın daha iyi bilgilendirilmesine katkı sağlayabilirler.

3.6.1.8. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarındaki Görsellerde Ön Plana Çıkan Unsurlar

Bu başlık altında Belediyelerin Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlarda ön plana çıkan unsurlar incelenmiştir. Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında ön plana çıkan unsurlar Tablo 11'de tespit edilmiştir.

Tablo 11: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlarda Ön Plana Çıkan Unsurların Dağılımı

İçerik Türleri	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Yapılan Hizmet	47	48	38
Kurum Logosu	1	4	1
Kurum Çalışanları	8	4	4
Belediye Başkanı	9	23	12
Vatandaşlar	24	28	21
Şehir	5	9	0
Belediye Binası	0	0	2

Tablo 11'e göre, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesaplarında ön plana çıkan unsurların dağılımı aşağıdaki şekildedir:

Yapılan Hizmet: Selçuklu Belediyesi 47 paylaşımda, Karatay Belediyesi 48 paylaşımda ve Meram Belediyesi 38 paylaşımda yapılan hizmetlere odaklanmıştır. Bu, belediyelerin hizmetlerini duyurma ve topluma sunma amacını yansıtmaktadır.

Kurum Logosu: Selçuklu Belediyesi 1 paylaşımda, Karatay Belediyesi 4 paylaşımda ve Meram Belediyesi 1 paylaşımda kurum logolarına yer vermiştir. Bu, belediyelerin kurumsal kimliklerini ön plana çıkarmayı hedeflediklerini göstermektedir.

Kurum Çalışanları: Selçuklu Belediyesi 8 paylaşımda, Karatay Belediyesi 4 paylaşımda ve Meram Belediyesi 4 paylaşımda kurum çalışanlarına odaklanmıştır. Bu, belediyelerin çalışanlarını tanıtmaya ve çalışan katılımını vurgulama amacını yansıtmaktadır.

Belediye Başkanı: Selçuklu Belediyesi 9 paylaşımda, Karatay Belediyesi 23 paylaşımda ve Meram Belediyesi 12 paylaşımda belediye başkanlarına yer vermiştir. Bu, belediye başkanlarının çalışmalarını tanıtmaya ve liderlik rollerini vurgulama amacını yansıtmaktadır.

Vatandaşlar: Selçuklu Belediyesi 24 paylaşımda, Karatay Belediyesi 28 paylaşımda ve Meram Belediyesi 21 paylaşımda vatandaşlara odaklanmıştır. Bu, belediyelerin vatandaşların katılımını teşvik etme ve toplumla bağ kurma amacını yansıtmaktadır.

Şehir: Selçuklu Belediyesi 5 paylaşımda, Karatay Belediyesi 9 paylaşımda ve Meram Belediyesi ise şehre odaklanan paylaşım yapmamıştır.

Belediye Binası: Selçuklu Belediyesi ve Karatay Belediyesi belediye binası odaklı paylaşım yapmamışken, Meram Belediyesi 2 paylaşımda belediye binasına yer vermiştir.

Bu verilere göre, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram paylaşımlarında yapılan hizmetlerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu, belediyelerin toplum hizmetleri ve projelerine odaklandığını göstermektedir. Ayrıca, belediyelerin kurum kimliklerini güçlendirmek için kurum logolarını paylaştığı ve çalışanlarını ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu, kurumsal kimlik oluşturma ve marka bilinirliği açısından önemli bir stratejidir.

Belediye başkanlarının ve vatandaşların paylaşımlarda yer alması, belediyelerin liderlik ve katılımcı yönetim anlayışını vurgulama amacını taşır. Bu, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmayı ve toplumun belediye yönetimine güven duymasını sağlamayı hedefler. Şehirleri tanıtan paylaşımların olması ise belediyelerin yerel turizmi teşvik etme ve şehirlerinin güzelliklerini sergileme amacını yansıtır.

Genel olarak, belediyelerin Instagram paylaşımlarında yapılan hizmetlere, kurum kimliğine, çalışanlara, belediye başkanına, vatandaşlara ve şehre odaklandığı görülmektedir. Bu unsurlar, belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinin etkili bir şekilde çalıştığını ve hedef kitle ile güçlü bir iletişim kurduğunu göstermektedir. Paylaşımların çeşitliliği, belediyelerin toplumla etkileşimi artırmaya ve takipçilerin ilgisini çekmeye çalıştığını göstermektedir.

Bu verilere dayanarak Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyeleri yapılan hizmet ve vatandaş içeren gönderilere daha çok odaklanmıştır. Ancak Karatay Belediyesi, diğer belediyelere göre belediye başkanı içeren daha çok gönderi paylaşmıştır. Bununla birlikte Karatay Belediyesi ilçeden görüntüler içeren gönderileri diğer belediyelere göre daha çok paylaştığı tespit edilmiştir. Selçuklu ve Karatay Belediyesi belediye binası içeren gönderi paylaşmazken Meram Belediyesi belediye binası içeren gönderi paylaşmıştır. Bu bağlamda Meram Belediyesi'nin belediye binası yeni yapıldığı için öne çıkarıldığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Kurumsal iletişim, günümüzde modern halkla ilişkiler kavramından daha geniş bir kapsama sahiptir. Sadece özel veya kâr amacı güden kuruluşlar değil, kamu kurum ve kuruluşları ile kâr amacı

olmayan sivil toplum kuruluşları da kurumsal iletişim süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Kurumlar, çevreleriyle olumlu ilişkiler sürdürmediği, kurumsal itibar ve imaja önem vermediği, iletişimin örgütsel faaliyetlerinin odak noktasında yer almadığı durumlarda uzun vadeli başarı elde etme ve varlıklarını sürdürme konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle kurumların güncel gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir.

Kamu kurumları, bilinçli bir şekilde hareket ederek gelişen sosyal medya teknolojileriyle uyumlu araçların kullanımına önem vermektedir. Bu durum, sosyal medyanın belediyeler gibi kurumlar üzerinde farklı etkiler yaratmasıyla ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, belediyelerin hizmetlerini duyurma, vatandaşlarla etkileşim kurma, toplumsal sorunları çözme ve güvenilirliklerini artırma gibi alanlarda önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, sosyal medya uygulamalarının akıllı telefonlar aracılığıyla resim, video, içerik, metin, konum gibi paylaşım özelliklerine sahip olması, kurumların dikkatini çekmiştir. Bu da kurumlar arasında rekabet ortamının sanal ortama taşınmasına yol açmıştır.

Bu tezin araştırmasında kurumsal iletişime örnek olacak çalışmalar gerçekleştiren belediyelerin sosyal medya üzerinden yaptıkları kurumsal iletişim çalışmaları incelenmiştir. Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimler, belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Bu doğrultuda, belediyelerin Instagram hesaplarının nasıl kullanıldığı, hangi amaçlar doğrultusunda paylaşımlar yapıldığı, paylaşım sıklıkları ve vatandaşlarla olan diyalogları incelenerek, bu kullanımların kurumsal iletişim faaliyetlerine nasıl yansıdığı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanarak 2022 yılı 1 Haziran ile 30 Ağustos tarihleri arasında Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesapları ve paylaşımları içerik analizi ile karşılaştırmalı olarak incelenerek sonuca ulaşılmıştır.

Instagram üzerinden yapılan kurumsal iletişim faaliyetleri halkla ilişkiler modelleri açısından nerede duruyor? Belediyelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya platformları, hızlı ve etkili bir şekilde halkla iletişim kurma, bilgi paylaşma ve etkileşim sağlama imkânı sunmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri, halkla ilişkiler modelleri açısından incelendiğinde, genellikle iki farklı yaklaşım görülmektedir; iki yönlü simetrik model ve kamuyu bilgilendirme modelinin birbirine karıştığı gözlemlenmektedir.

Belediyeler, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimde genellikle iki yönlü simetrik modeli kullanmayı amaçlamaktadırlar. İki yönlü simetrik iletişim modeli, iletişimin karşılıklı bir diyalog halinde gerçekleştiği ve taraflar arasında etkileşimin ön planda olduğu bir yaklaşımdır. Belediyeler,

vatandaşların görüşlerini, önerilerini ve şikayetlerini dinleyerek, katılımcı bir iletişim süreci oluşturmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya bu bağlamda, belediyelerin vatandaşlarla doğrudan iletişim kurabileceği bir platform olarak önemli bir rol üstlenir. Bilgilendirmeler, duyurular ve gündemle ilgili paylaşımlar belediyeler vatandaşların geri bildirimlerine değer verdiğini ve onların katkılarını önemseydiğini göstermeye çalışır. Bununla birlikte belediyelerin bazı durumlarda iletişim yaklaşımları, aslında kamuyu bilgilendirme modelini yansıtabilmektedir. Kamuyu bilgilendirme modeli, iletişimin tek yönlü olarak gerçekleştiği ve bilginin üstten aşağıya iletilerek kamunun bilgilendirildiği bir yaklaşımdır. Sosyal medya platformları bu tür iletişim modelini destekleyebilir; belediyeler, duyurular, haberler ve etkinlikler gibi bilgileri paylaşarak vatandaşları güncel tutmaya çalışabilir. Ancak bu durumda, etkileşim ve geri bildirim alışverişi ikinci planda kalabilir. Bu bağlamda belediyelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımlara yapılan yorumlara bakıldığında Karatay Belediyesi'nin yorum yapılan 61 paylaşımından 28 tanesine geri dönüş yapması diğer belediyelere oranla daha fazla iki yönlü simetrik modeli kullandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, belediyelerin kurumsal iletişim faaliyetleri sosyal medya üzerinden gerçekleştirilirken, hem iki yönlü simetrik iletişim modelini desteklemeye çalıştıkları hem de zaman zaman kamuyu bilgilendirme modeline kayabildikleri görülebilir. İdeal durumda, belediyeler vatandaşlarla etkileşimi teşvik ederek, onların görüşlerine ve geri bildirimlerine değer verdiğini göstermeye çalışmalıdır. Bu, daha katılımcı ve güven temelli bir iletişim ortamının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonucuna göre, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabında video içeriklerin tercih edilmesi ve gündemle ilgili içeriklere ağırlık verilmesi, diğer belediyelere göre daha fazla etkileşim almasını sağlamaktadır. Bu durumun önemli bir etkisi ise Instagram'ın “Keşfet” adı verilen algoritmasında yatmaktadır. Bu algoritma, video içeriklerin reklam vermeden daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayarak, kullanıcıların takip ettikleri konulara ve beğenebilecekleri videolara daha fazla erişmelerini sağlar. Video içeriklerin popülerliği, görsel ve işitsel unsurların güçlü bir şekilde etkileşim sağlamasından da kaynaklanabilir. Kullanıcılar, videolar aracılığıyla daha hızlı ve etkileyici bir şekilde bilgi alabilirler. Bu da Selçuklu Belediyesi'nin takipçilerinin ve diğer kullanıcıların ilgisini çekmeye yardımcı olabilir.

Ayrıca, gündemle ilgili içeriklere ağırlık vermenin de etkisi büyük olabilir. İnsanlar, güncel ve önemli konularla ilgili paylaşımları görmek ve bu konularda yorum yapmak isteyebilirler. Bu nedenle,

Selçuklu Belediyesi'nin bu tür içeriklere odaklanması, kullanıcıların dikkatini çekip etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır.

Ancak, etkileşim miktarı ve takipçi sayısı, yalnızca içerik türü ve içerik konusuyla açıklanamaz. Bunun yanı sıra, içerik kalitesi, kullanıcıların beklentilerine uygunluk, etkileşime açık olma ve diğer sosyal medya stratejileri gibi faktörler de etkileyici bir hesap oluşturmada önemli rol oynar. Sonuç olarak, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabının diğer belediyelere göre başarısı, video içeriklere ve gündemle ilgili paylaşımlara odaklanmalarının yanı sıra diğer stratejik unsurların da birleşimiyle sağlanmış olabilir.

Yapılan incelemeler sonucunda, belediyelerin genellikle hizmet sunumu, bilgilendirme, duyuru, tanıtım ve özel gün bildirimleri gibi konulara odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu tür paylaşımlar, belediyelerin hizmetlerini ve faaliyetlerini tanıtarak geniş kitlelere ulaşmaları açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, daha kapsamlı bir sosyal medya yönetimi perspektifine göre ele alındığında, bu tür paylaşımların kurumsal iletişim hedefleri için eksik kaldığı ifade edilebilir.

Belediyelerin paylaşımlarının hafta içi ve hafta sonu zamanına göre analizi yapıldığında, önemli bir kısmının hafta içi yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak genellikle sosyal medya kullanıcıları, özellikle hafta sonları sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri için, hafta sonu paylaşımlarına ağırlık verilmesi daha uygun olabilir.

Hafta sonu paylaşımlarının önemi, sosyal medya kullanıcılarının genellikle tatil olduğu için hafta sonlarında daha fazla aktif oldukları ve paylaşımları daha dikkatli takip ettikleri gerçeğine dayanır. Bu nedenle, belediyelerin hafta sonları da dahil olmak üzere çeşitli zaman dilimlerinde paylaşımlar yapmaları, daha geniş bir kitleye ulaşmalarına ve etkileşimlerini artırmalarına yardımcı olabilir. Ancak bu stratejiyi uygularken, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını da dikkate almak önemlidir. Bazı hedef kitleler için hafta içi paylaşımları daha etkili olabilirken, bazıları için hafta sonu paylaşımları daha uygun olabilir. Bu nedenle, belediyelerin hedef kitlelerini ve sosyal medya analizlerini göz önünde bulundurarak, paylaşım stratejilerini belirlemeleri önemlidir.

Belediyeler, kurumsal iletişim çalışmalarında iletişim kalitesini artırmak amacıyla hem görsel hem de işitsel bileşenlere sahip olan video içeriklerini tercih edebilirler. Ayrıca, içerik paylaşım zamanlamalarını sıklıkla ve hafta sonlarında artırarak takipçileriyle daha sık etkileşimde bulunabilirler.

Belediyeler, güncel içerikleri paylaşarak gündemi takip etmeleri, takipçileriyle daha kaliteli iletişim süreci sağlayabilir.

Sonuç olarak, incelemeye konu olan ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarını belirli bir düzeyde kullanmaya çalışmış olsalar da kurumsal iletişim açısından istenen düzeyde fayda sağlamada yeterli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, öncelikle içerik üretimini düzenli olarak gerçekleştirmeleri ve içerik tarzı olarak daha çok video içerikleri üretmeleri gerekmektedir. Ardından, Instagram hesaplarını topluma duyurarak daha fazla takipçi sayısına ulaşmaları önemlidir. Çünkü bir belediye, ne kadar kaliteli içerik paylaşırsa paylaşsın, yeterli sayıda takipçiye sahip olmadığı sürece sağlıklı bir iletişim süreci gerçekleştiremez. Bu nedenle, belediyeler için takipçi sayısı da içerik paylaşımı kadar önemlidir. Bununla birlikte, belediyeler kurumsal iletişim süreçlerinde halkla ilişkiler modellerini benimserken özellikle son zamanlarda iki yönlü simetrik iletişim modelini tercih etmeye yönelmektedirler. Bu modelde, belediyeler ile kamu arasındaki iletişimin karşılıklı ve eşit temele dayandığı bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu şekilde, vatandaşların görüşleri, talepleri ve geri bildirimleri önemsenir ve bu bilgiler belediyenin hizmetlerini daha etkili şekilde şekillendirmesine yardımcı olur.

Ancak gözlemlediğimiz üzere, belediyeler genellikle halka yönelik iletişimde daha fazla kamuyu bilgilendirme modelini kullanmaktadır. Bu modelde, iletişim daha çok bir yönlü olarak gerçekleşir ve belediyelerin halka yönelik bilgilendirme ve duyuru amaçları öne çıkar. Bu tür iletişimde, belediyelerin amaçları genellikle bilgi aktarımı ve kamunun haberdar edilmesi olduğundan, iletişim daha asimetric bir yapıda olabilir.

Bu durumda, belediyelerin iletişim stratejilerinde iki yönlü simetrik iletişime daha fazla vurgu yaparak, vatandaşların katılımını teşvik edip, geri bildirimlerini daha etkin şekilde değerlendirmeleri önemli bir adım olabilir. Bu sayede, belediyeler sadece bilgi iletmekle kalmayıp, kamunun görüşlerini de dikkate alarak daha etkili ve sürdürülebilir hizmetler sunabilirler. Tüm bu hususlar gerçekleştirildiğinde, incelenen belediyelerin daha etkin bir kurumsal iletişime sahip olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksekili, S. (2020). Belediyelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- Bilgiç, V. K. (1998). Yerel Yönetimler: Teorik Çerçeve, Öğreti, Uygulama Yargı Kararları, Uluslararası Metinler (İngiltere ile Mukayeseli), Ankara: 21. Yüzyıl Yayınları.

- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Binbaşıoğlu, H. ve Diğerleri (2015). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi.
- Gökçe, B. (1988). Toplum Bilimlerinde Araştırma, Ankara: Savaş Yayınları.
- Jensen, K. B. (2011). “New Media, Old Methods- Internet Methodologies and the Online/Offline Divide”. Robert Burnett, Mia Consalvo ve Charles Ess (ed) The Hand book of Internet Studies, Wiley-Blackwell, Malden, MA, 43-58.
- Kocabaş, İ. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme”, Selçuk Üniversitesi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.
- Parlak, B. (2010). Yerel Yönetimler Yerel Siyaset ve Kentsel Politikalar, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Sayılganoğlu, S. (2018). “Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.
- Songür, N. (2009). “Belediyelerin Stratejik Planlama Yaklaşımına Bakış Açılıarı”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 18, Sayı 4.
- Tarhan, A. ve Ö. Bakan (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Uzunoglu, E. (2009) İnternet Çağında Kurumsal İletişim, (1. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- Yaman, M. (2018). “Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi”, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 20.
- Yayınoglu, P. (2007). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediye Yönünden Bir Değerlendirme, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yeniçiftçi, N. T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.
- Yurdakul, N. B. ve Diğerleri (2012). “Kurumsal İletişim Temelinde Kurumsal Portallar: Hürriyet Haber Portalına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 3, Sayı 1.
- Yücel, N. ve M. Halifeoğlu (2017). “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 27, Sayı 2.

EXTENDED ABSTRACT

Research Topic and Problem

Corporate communication is the process of an organization's communication with its environment. In this process, the organization aims to provide its stakeholders with clear, accurate, and understandable information. Traditionally, corporate communication tools include methods such as press releases, brochures, advertisements, events, etc.

The subject of the research is the examination of the posts shared on the Official Instagram accounts of the central district municipalities in Konya, namely Selçuklu Municipality, Karatay Municipality, and Meram Municipality, as a corporate communication tool, for the months of June, July, and August of the year 2022.

The question of where the corporate communication activities of the central district municipalities in Konya stand in terms of public relations models through their corporate communication activities on Instagram constitutes the problem of the research.

The Importance of Research

This study aims to examine the Instagram accounts of central district municipalities in Konya in the context of corporate communication. The main focus of the study is the analysis of how municipalities use their Instagram accounts, the content and frequency of their posts, and the dialogue they establish with citizens. Based on these analyses, insights into the effective use of Instagram in municipal corporate communication processes will be provided, along with recommendations.

The sample of the study consists of the central district municipalities of Konya, namely Selçuklu Municipality, Karatay Municipality, and Meram Municipality. The posts made on their Instagram accounts during the specified dates form the data source for the study. The aim of the research is to shed light on which public relations model Konya central district municipalities use more effectively in the corporate communication process through their Instagram accounts.

Method

Research Method

In this study, the corporate Instagram accounts of Selçuklu Municipality, Karatay Municipality, and Meram Municipality were analyzed using content analysis technique. Data was collected by examining corporate communication content on social media. The data were analyzed based on a category table created in light of previous studies in the field (Yaman, 2018; Sayılanoğlu, 2018; Aksekili, 2020). In the content analysis method, the social media accounts of municipalities were categorized, including their overall status, types of posts, topics, types of comments received on posts, the number of comments, and feedback ratios. The analysis adhered to the coding table, resulting in objective conclusions.

Result

In conclusion, In conclusion, the district municipalities under examination have attempted to use their Instagram accounts to a certain extent, but it is not considered sufficient for achieving the desired level of benefits in terms of corporate communication. In this context, it is first necessary for them to consistently produce content and focus on creating more video content. Subsequently, it is important for them to promote their Instagram accounts to reach a larger number of followers. Because, no matter how high-quality the content a municipality shares, without a sufficient number of followers, a healthy communication process cannot be established. Therefore, the number of followers is as crucial for

municipalities as content sharing. Additionally, in recent times, municipalities tend to prefer the two-way symmetrical communication model when adopting public relations models in their corporate communication processes. In this model, communication between municipalities and the public is based on a mutual and equal foundation. This approach values the opinions, requests, and feedback of citizens, helping the municipality shape its services more effectively. The district municipalities under examination have attempted to use their Instagram accounts to a certain extent, but it is not considered sufficient for achieving the desired level of benefits in terms of corporate communication. In this context, it is first necessary for them to consistently produce content and focus on creating more video content. Subsequently, it is important for them to promote their Instagram accounts to reach a larger number of followers. Because, no matter how high-quality the content a municipality shares, without a sufficient number of followers, a healthy communication process cannot be established. Therefore, the number of followers is as crucial for municipalities as content sharing. Additionally, in recent times, municipalities tend to prefer the two-way symmetrical communication model when adopting public relations models in their corporate communication processes. In this model, communication between municipalities and the public is based on a mutual and equal foundation. This approach values the opinions, requests, and feedback of citizens, helping the municipality shape its services more effectively.

Can, A., Gümüş, B. (2024). Toplumsal cinsiyet rollerinin medyadaki sembolik şiddeti: Gelin Evi örneği, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 29-50.

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN MEDYADAKİ SEMBOLİK ŞİDDETİ: GELİN EVİ ÖRNEĞİ

Symbolic Violence of Gender Roles In The Media: The Example Of Bride's House

Ali CAN^a

Burcu GÜMÜŞ^b

Doi: 10.53281/kritik.1355291

^aLisans Öğrencisi, Doğuş Üniversitesi, İletişim Bilimleri, 0009-0001-9099-6256,

^bDoç. Dr. Burcu Gümüş, Doğuş Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 0000-0003-2643-2744

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi :05.09.2023

Ön Değerlendirme : 09.09.2023

Kabul Tarihi : 27.06.2024

Anahtar Kelimeler:

Gelin Evi, Gündüz Kuşağı, Toplumsal Cinsiyet, Gösterişçi Tüketim, Sembolik Şiddet

Key Words:

Bride's House, Daytime Slot, Gender, Conspicuous Consumption, Symbolic Violence

ÖZET

Bu çalışma, 2015'ten bu yana gündüz kuşağında gösterimde olan Gelin Evi programının Türkiye'deki gelin/kadın kimliğini nasıl yansıttığını araştırmaktadır. Programın ilk yayımlandığı tarihten bugüne kadar toplam 87 bölüm dikkate alınmıştır. Seneler içerisinde bu program özelinde sunulan gelin / kadın kimliğinin sunulmasında değişiklik olup olmadığı, yarışmaya katılan kadınların başta toplumsal cinsiyet rolleri olmak üzere aile ve iş hayatı içerisindeki yerlerine ilişkin bakış açılarının değişip değişmediği incelenmiştir. Seçili program değerlendirmelerinde tarafsız olabilmek için tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan söylem ve içerik analizi ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerin sonunda 2015'ten bu yana gelinin / kadının ev içerisindeki rolleri ya da toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili herhangi bir değişik bakış açısının gelişmediği görülmüştür. Programa katılan yarışmacıların Türk örf ve adetlerine belli sınırlar içerisinde ve çoğunlukla göstermelik şekilde hayatlarında yer verdikleri görülmüştür. Ayrıca özellikle kına, söz, düğün gibi seremonilerin Avrupalı geleneklerle harmanlanarak renkli bir senteze dönüştüğü anlaşılmıştır.

ABSTRACT

This study investigates how the Gelin Evi program, which has been on air during daytime hours in Turkey since 2015, reflects the bride/woman identity in the country. A total of 87 episodes from the program's first broadcast date until the present have been considered. Changes in the presentation of the bride/woman identity specific to this program over the years and whether the perspectives of women participating in the competition have changed in terms of gender roles and their positions in family and work life, among other aspects, have been examined. A random sampling method was used to maintain impartiality in the selected program evaluations. Data obtained through discourse and content analysis, among qualitative research methods, were analysed. At the end of the evaluations, it was observed that there has been no significant change in the perspectives on the roles of the bride/woman within the household or gender roles since 2015. Participants in the program were found to incorporate Turkish customs and traditions into their lives within certain limits and mostly in a symbolic manner. Additionally, it was noted that ceremonies such as henna, engagement, and weddings are transformed into a colorful synthesis by blending with European traditions.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Türkiye'deki gündüz kuşağında yayınlanan televizyon programları cinsiyet ikliminin popüler kültürde nasıl yansıtıldığını, teşvik edildiğini ve yeniden üretildiğini gözlemlemek ve tartışmak için verimli bir platform sağlamaktadır. Ayrıca, bu bağlamda kadın özneliğinin nasıl hayal edildiği de incelenebilmektedir. Gündüz televizyon yayın kültüründe özne olarak kadına uygulanan disiplinlerin ve belirli anlatıların, yaşam tarzlarının ve öznelliklerin televizyon ekranında benimsetildiği ya da dışlandığını görmek mümkündür.

Bu amaçla bu çalışma kapsamında Türk televizyon kanallarında 2015 ve 2019 seneleri arasında yayımlanan ve 2022 senesinden itibaren tekrar hafta içi her gün yayınlanmaya başlayan "Gelin Evi" adlı gündüz TV programına odaklanılmıştır. Bu programda, kadınlar ev içi konulara odaklanan öznel olarak sıkı bir şekilde evlilik çerçevesine yerleştirilmiştir. Yarışmaya katılan yeni evli kadınlar evlilik becerilerini, özellikle "zevкли" bir evin nasıl idare edileceğini ve sunulacağını kanıtlamak için yarışmaktadır. Programda, yeni evlenen kadınlar birbirlerinin evlerini ziyaret etmekte ve evlerini nasıl dekore ettiklerine, nasıl giyindiklerine ve nasıl yemek pişirdiklerine göre diğer bir ifadeyle nasıl bir ev kadını olduklarını gösteren unsurlara göre birbirlerini değerlendirmektedirler. Gelin Evi programında, evli kadınların eşleri için ideal bir evin devamlılığını sağlama ve sürdürme yeteneklerini ve evliliklerini hem ev işlerinde özen göstererek hem de tüketim etiğini yönetme kabiliyetleriyle sürekli olarak düzenleme ve sorumluluk alanı olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu programda, kadınlar en zevкли yuvayı kurdukları ve kendilerini ve evlerini mükemmel bir şekilde yönetebilen ideal "gelinler" olduklarını kanıtlamak için yarışmaktadır. Programın genel temasının yarışmacıların arasındaki gerginlik ve kaygı atmosferine dayandığı her bölümde görülmektedir. Özellikle gündüz kuşağında yer alan kadın programları, gündelik yaşamın yönetimini artırmak ve sıradan insanların davranışlarını değerlendirmek ve yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca bu programlar hegemonik söylemleri daha da normalleştirme etkisine sahiptir. Gelin Evi adlı program, yeni evlenen kadınlar arasında "ideal kadınlığı" sergilemek için bir yarışmaya dayanmaktadır. Program, "zevke" dayalı gösterişçi tüketimi ideal kadınlığın işaretleri arasında öne çıkarırken, mükemmel bir evi sürdüren ve yöneten ideal bir eş olmanın ayrılmaz bir parçası olarak sunmaktadır. Dünya genelinde yayınlanan diğer kadın programlarına benzer şekilde, Gelin Evi de ideal kadın öznelliklerinin oluşturulmasının merkezi bir unsuru olarak gösterişçi tüketim pratikleri etrafında hiyerarşiler ve yarışmalar oluşturulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, zevкли tüketim, kadınların birbirleriyle rekabet etmeleri ve ideal kadınlık kavramlarına uyumlarını kanıtlamaları beklenen başka bir alan olarak temsil edilir. Ancak, bu bağlamda kadın özneliğinin düzenlenme şekilleri normalleştirilmiş cinsiyet eşitsizliğini ve kadınların eş ve anne olarak varsayılan rollerini "ideal kadın öznelliği" için temel unsurlar olarak ele almaktadır. Gösterişçi

tüketimin yanı sıra kadın temsillerindeki simgesel şiddetin işleyişi, Gelin Evi programında da görülmektedir. Gelin Evi'nin formatı, yeni evlenmiş kadınların nasıl davrandıklarını, evlerini nasıl yönettiklerini ve dekore ettiklerini eleştiren yarışmacıların yer aldığı dönüşüm programlarına benzerlik göstermektedir. Bu çalışma kapsamında da Gelin Evi özelinde sergilenen “doğru türden kadınlık” performansları ve cinsiyet politikaları bağlamında “ideal kadın özelliklerinin” yapılandırılmaları incelenmiştir.

Gelin Evi'nde ideal kadın olmanın nasıl gösterildiği, program kapsamında gösterişçi tüketimin nasıl tetiklendiği ve sembolik şiddetin nasıl gösterildiği daha önce de çalışılmıştır (Aydın, 2019; Akdemir ve Ünan Gökten, 2016; Çopuroğlu, 2022; Iğın & Kardaş, 2023; Kebel& Inan, 2020; Sayan – Cengiz, 2020). Bu çalışma kapsamında ise özellikle televizyonda gündüz kuşağında yayınlanan kadın programlarında çağdaş Türkiye'nin cinsiyet ikliminin nasıl üretildiği ve yansıtıldığı, özellikle kadın olmaya dair kemikleşmiş etiketlerin gündüz televizyon programlarında nasıl gösterildiği ve en önemlisi de bu etiketlerin 2015'ten bu yana bir değişiklik gösterip göstermediği incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca gündelik yaşam içerisinde özellikle yeni evli genç kadınlar arasında Türk gelenek ve göreneklerine ilişkin herhangi bir değişimin olup olmadığı gene çalışmanın değerlendirme konuları içerisinde yer almaktadır. Bu noktalar çalışmanın diğer çalışmalardan ayrıştığı kısımları oluşturmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışma kapsamında amaç 2015-2023 seneleri arasında programda kullanılan dile dayalı ortaya çıkan sembolik şiddetin, gösterişçi tüketim politikalarının, yeni gelin olan kadınların toplumdaki gösterimlerinde bir değişikliğin ortaya çıkıp çıkmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla 2015-2023 seneleri içerisinde yayınlanan programlardan rastgele seçilerek nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik ve söylem analizleri yapılmıştır. Ayrıca Gelin Evi'nin program formatının hangi anlatı ve söylem biçimlerinin oluşmasına katkıda bulunduğu ve 2015'ten bu yana türsel ve formatsal özelliklerinin değişip değişmediği incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle Türkiye'deki kadın programlarının değişiminin nasıl gerçekleştiği açıklanmıştır. Ardından gösterişçi tüketim ve sembolik şiddetin tanımları yapılmıştır. Söz konusu bu kavramların Gelin Evi'nde nasıl yer aldığı ve yıllar içerisinde nasıl değiştiğini gösterebilmek için seçilen bölümlerden elde edilen içerik ve söylem analizleri doğrultusunda değerlendirmelere yer verilmiştir. Böylece gündüz kuşağında yer alan programlarda kadın kimliğine ilişkin benimsenen bir değişimin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Türkiye'deki kadın programlarındaki değişim ve kitle kültürünün yaygınlaşması

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de radyo ve televizyon, tıpkı yazılı basının ilk ortaya çıktığı dönemdeki işlevlerine benzer şekilde, ulusu kültürel olarak birleştirmek işlevine sahiptir. Özellikle devletin ana yayın organı olan TRT'nin temel görevi halkı eğitmektir (Akbulut ve Baştürk Akça, 2005,

s. 44). 1990'larda Türkiye'de özel televizyon kanallarının yayına başlaması yayıncılık anlayışının da değişmesine neden olmuştur. TRT'nin halkı eğitim misyonunu üstlenmesi popüler kültürü dışarıda bırakmasına neden olmuştur.

Türkiye'de 1990'lar, özel televizyon kanallarının kurulması ve medyanın ticarileşmesinin başladığı dönem olarak bilinir. Bu süreç, yayıncılık alanında devletin tekeline kırmış ve medya sektöründe önemli değişimlere yol açmıştır. Bu dönemde yeni televizyon formatları ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu formatların en temel özelliği eğlenceyi ön plana çıkarmasıdır (Çaplı ve Dündar, 1996, s.1377). Türkiye'de ticari televizyon kanallarında ortaya çıkan formatlardan biri de kadın programlarıdır (Akbulut ve Baştürk Akça, 2005, s. 45). Pedagojik kaygılarla hazırlanan televizyon programları, reality şovlar ve eğlence odaklı talk şovlar gibi yeni formatlarla değiştirilmiştir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren ticari televizyon kanallarında, Oprah tarzı kadınların söyleşi programları (talk şovları) popülerlik kazanmıştır. Yeni ortaya çıkan talk şov formatı, dezavantajlı, kırsal ve/veya düşük sosyoekonomik sınıfa mensup kadınlar için görünürlük sağlamıştır. Ayrıca, devlet televizyonu TRT'nin denetlenen ve kontrollü olarak temsil ettiği gerçeklikle karşılaştırıldığında, özel televizyon kanallarındaki kadınların talk şovları, özel alanda karşılaşılan sorunları, ev içi şiddet, cinsel istismar ve evlilik sorunları gibi konuları ele almak konusunda etkili olmuştur. Ancak, bu sorunlar daha çok bireysel hikayeler üzerinden ele alınmış ve sosyal ve yapısal yönleri ihmal edilmiştir. Televizyonlarda artık evi idare etmeyi, çocuk bakmayı ya da yemek yapmanın püf noktalarını öğreten programların yerini kadınların sorunlarını doğrudan ve sansasyonel biçimde gözler önüne seren televizyonculuk anlayışı almıştır. Kadınların talk şovlarının yanı sıra evlilik ve eş bulma şovları 2000'lerin ikinci yarısında popüler hale gelmiştir (Sayan – Cengiz, 2020, s. 231). Gündüz kuşağında yayınlanan talk şovlardaki evliliklerin ve aile yaşamının karanlık yönlerini ortaya koyan kadınların aksine, izdivaç programları daha güvenli olarak değerlendirilmiştir. 2017'de izdivaç programlarının yasaklanmasının ardından Türkiye'nin gündüz televizyon kuşağında çağdaş Türkiye'de ideal kadın özelliklerinin nasıl olması gerektiğini gösteren programların (Gelin Evi, En Hamarat Benim, Gelinim Mutfakta gibi) yayınlanmasına tanıklık edilmiştir.

Kadın programlarının genellikle sabah saat 10:00 ile öğleden sonra 18:00'e kadar olan zaman dilimine yerleştirilmesi, kadınların ağırlıklı olarak profesyonel iş yaşamında değil de evin içinde konumlandığı kabulüne dayanmaktadır. Program saatlerinin bu şekildeki düzenlenmesinin mantığı ise dikkatleri televizyon programlarının cinsiyetlendirilmiş doğasına çekmektedir. 1990'lardaki TRT programları ile karşılaştırıldığında daha dinamik bir yapıya sahip olan yeni kadın programları çok kısa sürede geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. 2000'lerde ise artık tüm özel kanalların sabah saatlerinde

birbirinin muadili niteliğindeki kadın programları yayınladığına tanıklık edilmiştir (Akbulut ve Baştürk Akça,2005, s. 50).

Kitle iletişim aracı olan televizyon bir yandan kitle kültürünün taşıyıcısı ve yayılmasına neden olan aracı olarak değerlendirilirken öte yandan kitle kültürünü üretmek için kullanılan bir araç olarak da ifade edilmektedir (Meder ve Çiçek, 2011, s.72; Şahin, 2011, s. 250). Ev dekorasyonu, çocuk bakımı, moda, yemek pişirmek gibi konu başlıkları kadınların ilgi alanları olarak değerlendirilirken aslında bu alanlar tüketimin en yoğun olduğu alanlardır. Dolayısıyla kadına özgü olarak değerlendirilen ilgi alanlarının tüketerek gerçekleşebileceği düşüncesi öne çıkmaktadır. Bu düşünce kadın programları ile de pekiştirilmektedir. Kitle kültürü ticari kaygılar güden kültür endüstrisi tarafından üretilmektedir. Söz konusu bu kültür eğitici değildir ancak öğreticidir. Asıl kültürden farklı olan kitle kültürü, tekdüze yapısı ile temelde bireyleri kişiliksizleştirirken insan özgürlüklerini de sınırlamaktadır (Aydın, 2019, s. 134).

Gelin Evi programında temelde yeni gelinler ve evleri tanıtılırken aslında gelin/kadın olmaya ilişkin belli karakteristiklerin de öne çıkarılmaya çalışıldığı ve toplumda yeni gelin/kadın ile ilgili yaratılmaya çalışılan bir imaj olduğu iddia edilmektedir. Programda öne çıkarılmaya çalışılan toplumsal cinsiyet rollerinin ötesinde var olan Türk gelenek ve göreneklerinin de aslında özellikle kitle iletişim araçları ile nasıl birer simülasyon haline geldiği ve hibrit bir yapıya dönüştüğü bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde anlatılmaya çalışılmıştır.

2. Televizyonun sembolik şiddet yaratmadaki etkisi

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu (2014), toplumda hâkim olan bir kültürel sınıfın fikir ve değerlerinin, hâkim olunan bir sosyal gruba kasıtlı olarak (genellikle bilinçaltı yollarla) nasıl dayatıldığını açıklamak için “sembolik şiddet” terimini kullanmıştır. Diğer bir ifadeyle kültür, güç ilişkilerinin devamlılığını sağlama rolü oynamaktadır. Bourdieu, kültürün sembolik şiddetin sistematik olarak yeniden üretilmesine katkıda bulunduğunu iddia etmiştir. Bourdieu’a göre bu durum "yanlış algılama, “yanlış tanıma” süreciyle gerçekleştirilir (Bourdieu, 2014, s. 86). Bourdieu (2014) yanlış tanımayı, insanların, eğitimin insan yaşam koşullarını iyileştireceğine inandıkları bir süreç olarak tanımlamıştır. Eğitim, toplumsal sınıfın devamını sağlamak için bir makinedir. Gerçek bağlamda, eğitim sadece resmi eğitimi değil, diğer öğrenme kanallarını da içerir. Televizyon da bir eğitim alanı olabilir. Çocuklar televizyon programlarından birçok şey öğrenmektedirler. Programı içselleştirir, nesneleştirir ve günlük yaşamlarında dışa vururlar. Belli bir davranışın nasıl üretildiğini öğrenir ve yeni ancak benzer bir davranışı yeniden üretmeden önce tüketirler (Bandura, 1977, s. 123). Yetişkinler de televizyondan öğrenir. İzledikleri televizyon programlarının günlük tekrarları, bilişlerini ve anlayışlarını şekillendirir.

Cinsiyetle ilgili olarak, televizyonda uygulanan sembolik şiddetin çeşitli mekanizmaları bulunmaktadır: İlk olarak, televizyonda gösterilen sembolik şiddetin cinsiyet özneliğini ve nesneliliğini şekillendiren normal ve doğal olduğu kabul edilir (Bourdieu, 2014, s. 145). Kimin özne veya nesne olduğu, günlük yapılandırmanın bir meselesidir. İkincisi, cinsiyetin konum ve mizacına göre farklı şekillerde resmedilen işaret, sembol ve anlamlarda görülür. Kadın ve erkeklerin nasıl resmedildiği sürekli olarak işaret, sembol ve anlam kullanılarak gösterilir. Kadınların çiçek, erkeklerin kaplan/aslan olarak tasvir edilmesi, birçok farklı toplumda televizyonda birçok farklı programda sıklıkla görülebilmektedir. Üçüncü olarak, televizyon sembolik hiyerarşiyi yeniden üretir ve ayrımcılık, marjinalleştirme, egemenlik kavramlarını yaratır. Sembolik şiddet, cinsiyet, sosyal sınıf gibi günlük paradigma ve medya televizyon sistemi tarafından nasıl kullanıldığı gibi faktörlerle etkileşime girerek, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde başkalarının egemenliğini öne çıkarır.

Medya, temsil yoluyla bir şey hakkında anlam inşa etme gücüne sahiptir (Pusposari, 2021, s.55). Benzer şekilde, cinsiyet temsili açısından, medya kadınlar için özellikle cinsiyet rollerini tanımlama yetkisine sahiptir. Kadınların medyada nasıl tasvir edildiği genellikle kadınlar hakkındaki olumsuz önyargıları pekiştirir. Olumsuz kalıplar, kadınlara karşı uygulanan bir tür baskı ve sembolik şiddettir. Sembolik şiddet, yanlış ve önyargılı anlamlar, mantık ve fikirlerdir ve sessizce ve belirsiz bir şekilde başkalarına doğruymuş gibi dayatılır (Pusposari, 2021, s.59). Bu durumda kitle iletişim araçlarının sembolik şiddeti kadınlara karşı yeniden üretmekte olduğunu ve sunulan metinler aracılığıyla ataerkil ideolojiyi sürdürdüğünü söylemek yanlış değildir. Medyadaki kadınların toplumsal ilişkilerdeki tasvirleri, medyadaki kadınlara yönelik sembolik şiddetin bir örneğidir. Bourdieu'ye göre sembolik şiddet, sembol ve anlam sistemlerinin (örneğin kültür) bir grup veya sınıfa dayatılması ve ardından bu dayatmanın haklı görüldüğü şekilde değerlendirilmesidir. Görünmez, nazik, tanınmayan, yükümlülükler, bağlılık, dostluk, hediye, minnet borcu, bilgelik gibi etik değerler tarafından saygı gören tüm erdemler aracılığıyla işler (Mourkabel, 2009, s.118) Bourdieu'nün söylediğiyle uyumlu olarak, sembolik şiddetin “gerçek”e karşı “sembolik” olarak ifade edilmesi, sembolik şiddetin saf bir ruhsal şiddet biçimi olarak algılanmasını ve gerçek bir etkisi olduğunu düşündürebilir. Sembolik şiddet, fiziksel şiddet kadar doğrudan görülemez de son derece tehlikelidir. Gerçekte, psikolojik ve fiziksel istismar gibi daha büyük “gerçek” şiddete yol açar ve bireylerin onurunu, kimliklerini ve özgüvenlerini zedeler. Bu da uzun vadeli etkileri olan, travmatik deneyimler ve daha fazla şiddetin ortaya çıkmasına katkıda bulunan bir döngüyü tetikleyebilir. Sembolik şiddetin görünmez olduğu gerçeği, bu zararlı etkilerin tanınmasını ve mücadele edilmesini zorlaştırabilir.

Gelin evi, Türkiye'nin gündüz televizyonda yayınlanan popüler yarışma programlarına bir örnektir ve kadınları ev içi becerilerde üstün olma isteği ve “doğru tür” feminenliği gösterme

zorunluluğu altında homojenleştirmektedir. Ancak programın katılımcılar arasındaki ilişkilerin dinamiklerini oluşturma şekli, kadınların ortak deneyimleri paylaşma olasılığını önlemekte ve onları programın formatıyla birbirlerinden izole ederek yabancılaştırmaktadır. Ortak deneyimler yerine ayrımlar öne çıkarılmaktadır. Söz konusu bu durum yarışma formatında olduğu için sıradan bir durum olarak değerlendirilebilirse de bu formatta işleyen sembolik şiddet sürecinin varlığını göstermesi açısından çarpıcıdır. Öncelikle bu formatta etkili olan iki sembolik şiddet sürecini görmek önemlidir. İlk süreç, cinsiyete dayalı güç ilişkilerinin nasıl normalleştirildiğiyle ilgilidir. Katılımcılar “gelinler” olarak homojenleştirilir ve bu nedenle cinsiyete dayalı toplumsal düzende ortak bağlara sahip özneler olarak tanımlanmaktadır. Bu sosyal düzenin keyfiyetini sorgulayabilecek veya “mükemmel gelin” olmak için çabanın neden gerektiğini sorgulayabilecek değişimlere yer verilmemektedir. Sembolik şiddetin ikinci süreci, kadınlar arasındaki ittifakların engellenmesi ve hiyerarşilerin teşvik edilmesiyle ilgilidir. Katılımcılar, geleneksel cinsiyet düzeninde ortak bir konumda olsalar da ortak deneyimleri keşfetmek için bir an bile ayrılmamaktadırlar. Bunun yerine, rekabet eden özneler olarak birbirleriyle karşı karşıya getirilmektedirler. Gelin Evi’nde, kadın yarışmacılar kendilerini diğer kadınlardan uzaklaştırmak ve farklılaşmak için çaba sarf ederken zevk ve tüketim kavramlarının merkezi bir rol oynadığına tanıklık edilmektedir.

Gelin Evi’nin her gün izlenmesi inşa edilen anlamın, anlama desenini şekillendirmektedir. Yaklaşık dört yıldır her gün yayınlanan Gelin Evi, Türk televizyon kanallarında 1114 bölüme (bu çalışmanın kaleme alındığı zaman zarfında) ulaşmıştır. Gelinlerin arasındaki ilişkilerin sosyal dinamiklerinde tasvir edilen sembolik şiddet, kadınların sürekli olarak birbirleriyle rekabet halinde olduğu bir sistemdir (Macdonald, 1995, s. 58). Bu rekabette, iki tür kadın yapısı bulunmaktadır: Birincisi zayıf, yumuşak olarak tasvir edilen kadındır. Diğeri ise nispeten güçlü görünen, manipülatif ve maddi durumu diğer yarışmacılara göre biraz daha iyi olan kadındır. Bu iki kategori dışında başka bir kadın yoktur. Bu da Gelin Evi’ndeki kadınların portresinin siyah ve beyaz mekanizmasına dayandığını göstermektedir.

Bu çalışmada sembolik şiddetin temsili, Gelin Evi’ndeki kadın yarışmacıların arasındaki ilişkiler, iletişim biçimleri, diyalog ve işaretler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Program akışı, mekanlar, karakterizasyonlar, diyaloglar, jestler gibi veriler anlam oluşturan faktörler olarak dikkate alınmıştır. Bu çalışma kapsamında görsel- işitsel metnin düz anlamı ve anlam üreten faktörleri göz önüne alınarak incelenen bölümlerin dizimsel analizleri değerlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında, Türk televizyon programlarında kullanılan işaretlerin ve kodların kullanımı konusunda ilgili alan dizine mütevazı bir kaynak olarak hizmet etmesi umulmaktadır.

3. Gösterişçi tüketim

İnsanlar temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri tüketirler. Ancak toplumdaki kimi kişiler temel ihtiyaçlarının dışında toplumdaki diğer kişileri etkilemek amacıyla tüketimde bulunabilmektedir. Karşı tarafı etkilemek amacıyla yapılan mal ve hizmet alışverişleri bazı kişiler için çok daha önemli olabilmektedir (Güleç, 2015, s.71). Bu tür psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmet tüketimine dayalı harcamalara “Gösterişçi Tüketim” adı verilmektedir. Gösterişe dayalı tüketimin de yapılabileceği iddiası ilk defa Veblen tarafından Aylak Sınıfın Teorisi (2015) adlı kitapta yer almıştır. Veblen, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkinin sınıfsal farklılıklara dayalı olduğunu belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle Veblen gösterişçi tüketimi çalışan sınıfta yer alan kişilerin üst sosyal sınıflarda yer alan kişilere benzemek için harcama yaptıklarını iddia etmiştir. Küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimler uzun vadede tün insanlığı ilgilendiren bir sürecin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreçte bireyler artık sadece ürünlerle değil, ürünlerin cezbedici imajlarıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Satın alınan mal ve hizmetler kişinin çevresine sahip olduğu statü ya da prestij bir sağlamasıdır (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010, s.122).

Gelin Evi katılımcıları arasındaki rekabetin önemli kısmının, evin dekorasyonuna dayalı tüketime dayalı olduğuna tanıklık edilmektedir. Yarışma kapsamından evin kadınlara ait bir yaşam alanı olarak inşa edildiğini görmekle birlikte yeni evli bir kadının söz konusu evini dekore ederken yeterince süslü ve zevkli şekilde evini dekore edip etmediği de değerlendirmelerde bulunulduğuna tanıklık edilmektedir.

Yarışmanın kapsamında evini yeterince zevkli ve süslü döşemediği düşünülen gelinlerin diğer yarışmacılar tarafından “burası yeni gelin evi” dolayısıyla daha fazla ilgi ve özen gösterilmesi gerekirdi şeklinde uyarılar aldıklarına yarışmanın birçok bölümünde tanıklık edilmektedir. Bu noktada da aslında evin güvenli bir sığınak ya da yeni evli kadının seçimlerinin, konforunun öne çıktığı bir yer olmasından ziyade zevk ve gösterişin sergilendiği bir rekabet alanına dönüştüğüne tanıklık edilmektedir. Dolayısıyla Gelin Evi katılımcılarının arasındaki etkileşimin katılımcıların yeni gelin evine yakışacak nitelikteki gösterişçi tüketime dayalı eşyaların yarışına dönüştüğü, gelinlerin de kendilerini bu eşyalar ile kanıtlama mücadelesi içine girdikleri bir yapıya dayanmaktadır.

Yarışma kapsamında yarışmacıların her bir katılımcının ev dekorasyonunu titizlikle incelediklerine tanıklık edilmektedir. Salon özellikle misafirlerin ağırlandığı ana mekân olduğu için gelinlerin zevklerinin sergilendiği bir vitrin konumundadır. Bu sebeple de odanın her ayrıntısına detaylı şekilde yorumların yapıldığına tanıklık edilmektedir. Yapılan yorumlar doğrultusunda özellikle modanın yakından takip edilmesi ve kullanılan renklerin, aksesuarların uyum içerisinde olmasının diğer gelinler

tarafından beklendiği anlaşılmaktadır. Yapılan yorumlar her zaman belli bir nezaket seviyesinde ilerlememekte olup çoğu zaman incitici bir hal aldığı da görülmektedir.

Yarışmacıların tüketime dair rekabetleri sadece dekorasyonla sınırlı değildir. Söz, nişan, kına gecesi düğün, düğün hediyeleri, gelinlik, damatlık, düğün albümleri gibi bütün detaylar katılımcılar tarafından tek tek değerlendirilmektedir. Uygun bir kına, nişan ya da düğünün nasıl olması gerektiği ise asla üzerinde anlaşmaya varılamayan bir konu olarak izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Özellikle düzenlenen eğlencelerin ve törenlerin gösterişli, abartılı olması görgü kurallarından yoksunluk olarak değerlendirilirken fazla sade olanların da katılımcılar tarafından makbul olarak değerlendirilmediği anlaşılmaktadır.

Gelin evi programında kadınlar dış görünüşleri, ev işlerindeki yetkinlikleri, ikram ve sunum becerileri, dekorasyondan giyim tarzlarına kadar sahip oldukları zevkleri ve alışveriş yapmadaki tutumlulukları ile ilgili değerlendirilirken, gelinin merkezde olduğu ve sadece gelinin kurduğu ev sonu mutlu biten bir hikâye şeklinde tanıtılmaktadır. Gelinlerin dekorasyon ve tasarımdaki zevkleri gösterişçi tüketim unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Mobilya ve dekorasyona ilişkin yeni trendlerin yarışmacılar tarafından takip edilmesi gerektiğine ilişkin vurgular ya da sadece yarışma programı için alınmış olan ev ve mutfak aksesuarları yeni gelinlerin tüketim dünyasındaki varlıklarını ispat için bir gösterge haline gelirken değişen gelin tipine ilişkin dinamikleri de gözler önüne sermektedir. Program formatında yeni evlenen kadınların evlilik süreçleri, yaşam tarzları ve gelin olarak üstlendikleri roller hakkında birçok detay gözler önüne serilmektedir.

4. Yöntem

Çalışmanın araştırma kısmını tamamlamak için Gelin Evi'nin ilk yayınlandığı sezon olan 2015 ile bu çalışmanın yazıldığı 2023 seneleri arasında yayınlanan programlar tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Toplamda 87 program incelenmiştir. 2023 yılında bu çalışma yazılırken Gelin Evi'nin 7 programı yayınlanmıştır. Dolayısıyla 2023'e gelene kadar her sene 10 program dikkate alınmışken 2023'te yayınlanmış olan 7 program dikkate alınabilmiştir. Dikkate alınan programlar nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan içerik ve söylem analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

İçerik analizi, yazılı, işitsel veya görsel gibi farklı formatlarda oluşturulmuş metinlerden anlamlar çıkarmak için analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi yönteminden, özellikle, iletişimde öne çıkan kalıpları nesnel, sistematik, tümdengelim dayalı bir şekilde önceden belirlenen kriterler dikkate alınarak değerlendirmek için faydalanılır (Metin ve Ünal, 2022, s.285). Söz konusu bu yöntemdeki temel amaç elde edilen veri setindeki bilgiyi sistematik olarak azaltmaktır (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s.185). Bu yöntemde bilginin içeriğine odaklanılır (Gül ve Nizam, 2021, Ö188).

Önceden belirlenen içerik analizi ilkelerinin takip edilmesiyle incelenen veri, metnin altında yatan gizli ya da ikincil anlamlar belirlenerek var olan sosyal gerçeklik hakkında çıkarımlara ulaşılabilmektedir (Metin ve Ünal, 2022, s. 275). Yapılan bu çalışma kapsamında belirlenen temel sorular ve kavramsal çerçeve dikkate alınarak, araştırmacılar elde edilen veri setini ayrı ayrı değerlendirmiş ve ortaya çıkardıkları kodları karşılaştırmışlardır. Böylece kategoriler net bir şekilde belirlenmiştir. Elde edilen kategoriler bu konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalarla kıyaslandığında benzer başlıkların elde edildiği görülmüştür. Bu da aslında çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliğinin sınanmasını sağlamıştır. İçerik analizlerinde veri setinin içerisinde belirlenen önemli temalardan kategoriler oluşturularak toplumsal gerçeklere ilişkin çeşitli betimlemeler yapılabilmektedir. Nitel içerik analizi çalışmalarında yer alan betimleyici ve açıklayıcı sorular sayesinde elde edilen içeriğin görülen boyutlarının yanı sıra gizil mesaj ve iletilerine de ulaşılabilmektedir (Metin ve Ünal, 2022, s. 275).

Çalışma kapsamında yapılan içerik analizi ile belirlenen sorunsallar toplumsal cinsiyet, tüketime dayalı teoriler ve sembolik şiddet kavramlarının yardımıyla değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında spesifik örneklere yer vermek yerine genel değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu çalışma kapsamında söz konusu değerlendirmeleri desteklemek için gerekli görülen noktalarda spesifik örneklere yer verilmiştir. Programın web sitesinde 2015'ten itibaren yer alan program kayıtları dikkate alınarak 2015'ten bu yana Gelin Evi'ndeki değişen konseptler, trendler ve söylemler incelenmiştir. Yapılan analizden elde edilen sonuçların, gelecekte yapılacak çalışmalara yön göstermesi hedeflenmektedir.

Çalışma kapsamında sembolik şiddeti değerlendirebilmek ikinci yöntem olarak söylem analizi kullanılmıştır. Söylem analizi, bağlamını dikkate alan bir yöntemdir (Gül ve Nizam, 2021, Ö186). Çalışma, toplam 1114 bölüm arasından tesadüfi örneklem yöntemi ile rastgele seçilen Gelin Evi bölümlerinin söylem analizine dayanmaktadır. Söylem analizi, hâkimiyete dayalı ilişkilerinde gömülü olan ve hiçbir şekilde hâkimiyet gibi görünmeyen, rıza gösterilerek kabul edilebilen sembolik şiddeti ortaya çıkarmak için kullanışlı bir araç seti sağlamaktadır (Sayan – Cengiz, 2020, s.239 -240). Ayrıca, söz konusu yöntem söylemle ilişkili olarak öznenin inşa süreçlerini anlama konusunda da yardımcı olmaktadır (Sayan – Cengiz, 2020, s.240). Bu nedenle söylem analizinin Gelin Evi'nde teşvik edilen "ideal kadının" Türkiye'nin cinsiyet iklimini saran yapısında nasıl inşa edildiğini analiz etmek için özellikle uygun bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında rekabetçi, gergin ve kısıtlayıcı bir atmosfer yaratan program formatında, katılımcıların birbirlerine yönelik yaralayıcı yorumlarda bulunduğu ve birbirlerini kınayarak kendilerini ayırt etme çabası içinde açıkça ortaya çıkan daha sembolik şiddet biçimleri de tartışılmıştır.

5. Bulgular

Show TV'nin Gelin Evi program sayfasında program tanıtımı "Birbirinden hamarat ve iddialı gelinlerin kıyasıya yarıştığı, çekişmenin ve kahkahanın eksik olmadığı, ekranların en renkli ve eğlenceli yarışma programı" olarak tanımlanan Gelin Evi aynı zamanda "Her gün birbirlerinin evlerine konuk olan gelinler sunumları, misafirperverlikleri ve ev dekorasyonları ile her hafta tam 50 bin lira kazanma şansı yakalıyor" şeklinde yer almaktadır. Programın Youtube sayfasında yer alan içerik tanıtımı "Şahane gelinlerin buluşma noktası Gelin Evi... Nasıl bir gelinsiniz? Bir kadın olarak yeterince bakımlı mısınız? Saç ve makyajdan, kıyafetinize ne kadar iddialısınız? Peki ya ikramlarınız, konuk ağırlamanız? Ne kadar hamaratsınız? Mutfaktaki hünelerinizden ev dekorunuza, moda anlayışınızdan gelenek göreneklerimize kadar yeni gelin olarak her konuda yarışacaksınız. Ve bir ilk... Bu yarışmada çeyiziniz de düğün fotoğraflarınız ve videolarınızda görücüye çıkacak" şeklindedir. Bu açıklama Gelin Evi'nin yarışmacı özelliklerini ve yarışmacılardan beklenenlerin ne olduğunu ortaya koymaktadır.

Programın Youtube hesabın 256.000 takipçisi bulunmaktadır. Söz konusu platformdan paylaşılan vidoların 349,065,070 defa izlendiği görülmektedir. Instagram'daki takipçi sayısı 305.000 ve 13.470 paylaşım sayısının olduğu görülmektedir. Söz konusu bu detayların belirtilme sebebi ise programın sosyal medya mecralarında da yüksek takipçiye sahip olduğudur. Bu hesaplardan yapılan fragman ve video paylaşımlarının yorum ve beğeni sayılarının da yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle söz konusu program sosyal medyada da yüksek bir etkileşime sahiptir.

Program geleneksel Türk örf ve adetlerine uygun olarak yeni evlenen kişiye hediye götürülmesi ile başlamaktadır. Her ev hediyesini program sunucusu götürmektedir. Götürülen hediyeler her zaman bir evde ihtiyaç duyulacak türden nevesim takımı, bornoz seti vb. şeklindedir. Yarışmacıların da kimi zaman gelen misafirlere ufak tefek hediyeler verdiği görülmektedir. Ev hediyesinin açılması ritüelinden sonra kahve ya da mevsime göre soğuk içecek ikramına geçilmektedir. Özellikle ikram aşamasında, sunulan içeceğin neden ikram edildiğinden öte nasıl sunulduğunun öne çıktığı görülmektedir. Altın, gümüş yaldızlı bardak ya da fincanlarda genellikle danteller, kurdeleler, ikramlık küçük atıştırmalıklar eşliğinde yapılan içecek servisinde misafirler ilk dakikalardan itibaren acımasız değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Söz konusu bu durumun seneler içerisinde hiç değişmediği görülmektedir. Bu aşamadaki çarpıcı nokta, süslü ya da fark yaratmak amaçlı yapılan sunumların misafirler tarafından abartılı bulunmasının yanında görece sade yapılan sunumların özensiz olarak değerlendirilmesidir.

Sunum aşamadan sonra salon, mutfak ve yatak odası teker teker gezilerek misafirler tarafından değerlendirilmektedir. Değerlendirmeye ilk olarak içecek ikramının yapıldığı salondan başlanmaktadır. Söz konusu programın yarışma olması ve herkesin büyük ödülü istemesi tutarsız eleştirileri ve acımasız

yorumları beraberinde getirmektedir. Ancak ev dekorasyonları özelinde ilk programdan bugüne kadar değişmeyen bazı ortak yorumlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki sade, pratik ve gündelik yaşama uygun döşenmiş evlerin ne bu yarışmaya ne de yeni gelin bir kadına yakışmadığıdır. İkinci olarak, yarışmacılar birbirlerinden sahip oldukları yaratıcılık ve dekorasyon becerilerini gösterebilmeleri için farklı mobilyaları bir araya getirerek salon ya da yatak odalarında zevklerini sergilemelerini beklemektedir. Bu sebeple takım olarak alınan mobilyalar yaratıcılığın ya da zevk sahibi olmanın önündeki ciddi bir engel olarak değerlendirilmekte, emek harcanmadığının bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Çarpıcı noktalardan bir diğeri ise koltukların küçük olması ya da yemek masasının küçük olmasının misafirler tarafından, programın ilk yayınlandığı 2015'ten bu yana, öğrenci evi yorumunu almasıdır. Yapılan bu yorumlarda evin metre karesinin küçük olmasından ötürü mobilyaların ufak seçilmesi, geçerli bir açıklama olarak kabul edilmemektedir. Evdeki mobilyaların son moda olması ve ev sahibinin en son ev ve mobilya trendlerini takip edebilmesi ise yarışmacıların dikkat ettiği ve önemseydiği unsurlardır. Bununla birlikte izlenen bölümlerdeki evlerin neredeyse hiç birisinde yöresel ya da ev sahibinin kültürünü yansıtan aksesuarlara rastlanmamaktadır. İzlenen seçili bölümlerde dikkat çeken diğer bir nokta ise erkeklerin dekorasyonda yer almasına yapılan eleştirilerdir. Evin tasarımından kadının sorumlu olmasına ilişkin bakış açısı seneler içerisinde değişime uğramayan bir kanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu noktalar yani gelinin içecek ikramı, evini dekore etme şekli, yeni trendlerin takip edilmesi, mobilyaların büyük olması bir statü, başarı sembolü olarak öne çıkmaktadır (Kebeli ve İnan, 2020, s.117).

Salondan sonra gelinler ev sahibinin mutfağına gitmektedirler. Genel olarak seneler içerisindeki yorumlara bakıldığında, gelinlerin değişmeyen hayalinin geniş mutfak olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte her bölümde neredeyse istisnasız şekilde program sunucusu mutfağı evin kalbi olarak değerlendirmektedir. Gelinlerin zevklerini, temizliklerini, düzenlerini ve hamaratlıklarını mutfakta da göstermeleri beklenmektedir. Mutfakta market poşetinin görünür olması, kombinin mutfakta dolap içinde olmadan görünür olması, su sebiline görünmesi ya da meyvelerin açıkta olması yarışmacılar tarafından olmaması gereken rezaletler olarak değerlendirilmektedir. Mutfaklar da aynı salonlar gibi süslü ya da sade olduğunda eleştirilmektedir. İzlenen bölümlerde gelinlerin evin hiçbir yerinde halının olmamasına tahammül edemedikleri görülmüştür. Ama özellikle mutfakta mutlaka kilim ya da benzeri bir yer sergisinin olmazsa olmaz olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Temizlik ve düzen vurgusu puan alabilmek adına yarışmaya katılan kadınların birbirlerini en sert eleştirdiği noktalardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Yeterince temiz ve düzenli olmadığı düşünülen yarışmacılar kadınlık görevlerini yerine getirmediği için ekran başında utandırılmaktadır. Kadın dediğin temiz, titiz ve düzenli olur açıklamalarının gene programın ilk bölümlerinden beri öne çıkartılan

bir unsur olduğu görülmektedir. Kadınların temizlik ya da düzen konusunda utandırılmalarının ya da kınanmalarının televizyonlarda gösterilmesi, toplumdaki diğer kadınların temizlikleri konusunda takıntı geliştirmelerine neden olacağı ya da kadını disipline etmede bir yöntem olacağı düşünülmektedir.

Mutfaktan sonra ise yatak odasına geçilmektedir. Yatak odasının da evin genelindeki gibi mobilyalarının en son moda olması, komodin, makyaj masası gibi tüm detayları içermesi yarışmacılar tarafından beklenilmektedir. Ayrıca makyaj masasının üzerinde dekoratif amaçlı objeler dışında gündelik olarak kullanılan makyaj malzemelerine ya da takı aksesuarlarına yarışmacıların tahammüllerinin düşük olduğu görülmektedir. Yatak odasındaki süs objeler dışında gündelik hayatta kullanılan objelerin mutlaka göz önünden kaldırılmasının gerekliliği birçok bölümde öne çıkmaktadır. Bu da aslında yaşam alanlarının kadınlığın sergilendiği birer vitrin imajını desteklemektedir. Yatak odalarında yarışmacıların en dikkat ettiği ve seneler boyunca değişmeyen bir diğer unsurun yatak örtüsü olduğu görülmüştür. Hemen hemen bütün katılımcılar gelin yatak örtüsünün beyaz ya da bej tonlarda olması gerektiği fikrine sahiptir. Desenli yatak örtüleri gündelik ve özensiz olarak değerlendirilirken yarışmaya katılan hemen hemen tüm gelinler kendinden desenli, tüllü, dantelli, saten gibi gösterişli yatak örtüleri ile yarışmaktadır. Ayrıca yatak örtüsünün mutlaka ütülü olması yönünde bir yaygın kabulün de senelerdir dile getirildiği görülmektedir. Ütünün de temizlik kadar kadını kadın yapan bir unsur olarak öne çıktığı vurgusu senelerdir tekrar edilmektedir. Yatak örtüsünden sonra yarışmacıların evin perdelerinin de mutlaka ütülü olmasına dair beklentileri de gene yıllarca değişmeyen bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ütünün bir evi gösteren ve kadının titizliğini işaret eden önemli unsurlardan olduğu program sunucusu tarafından da yıllarca tekrar edilerek perçinlenmektedir. Yatak odalarına ilişkin yarışmacıların yaptığı çarpıcı açıklamalardan bir diğeri ise erkeklerin giyinmeyi sevmeyişi ya da alışveriş yapmayı sevmemelerinden ötürü eşyaları için daha az yer ayrılması konusunda genel bir kanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Yatak odası değerlendirmesinden sonra gelinlerin çeyizlerinin incelenmesine geçilir. Yarışmacıların nesilden nesle aktarılan çeyiz parçalarını, örneğin, babaanneden kalan bir seccade, daha değerli buldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte makbul olan çeyizin gelin tarafından hazırlanması gerektiği kanısının yıllar içinde hiç değişmediği görülmektedir. Hazır alınan ürünlerin çeyizde bulunmaması ya da başkaları tarafından dikilen ürünlerin çeyiz içerisinde hoş karşılanmadığı anlaşılmaktadır. Söz konusu bu durum hem sunucudan hem de dış ses tarafından da sürekli şekilde vurgulanmaktadır. Bununla birlikte çalıştığı için çeyizini hazırlayamamış olan kadınlar hem diğer yarışmacılar hem de sunucu tarafından eleştirilmektedir. 1104. Bölümde 18 yaşından beri çalıştığı için ev hanımlığını öğrenemediğini belirten bir yarışmacıya sunucu “hem çalışıp hem bunları yapanlar var. Sen onlardan değilsin” şeklindeki yorumundan aslında bir kadının çalışsa bile mutlaka çeyizini

hazırlayabilmesi yönünde bir eleştiri gelmektedir. Bununla birlikte yarışmaya katılan kadınların çok büyük kısmı henüz yeni evli ve genç kadınlardan oluşmaktadır. İzlenen bölümler içerisinde ikinci evliliğini yapmış hiç kimsenin olmaması ya da varsa bile buna değinilmemesi gene şaşırtıcı bir noktadır. İzlenen bölümlerde bütün gelinlerin çeyizinin olmasının yanı sıra aslında bu çeyizleri kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Çeyizde yer alan eşyaların eski moda olduğu ya da evlerinin dekorasyonu ile uymadığı için genellikle baza altlarında tutuldukları anlaşılmaktadır. Ancak gene de gelinler sosyal statülerini, kadınlıklarını belki de gelenek ve göreneklerini, sözde de olsa, devam ettirdiklerini göstermek için hiç kullanmayacakları bir sürü havlu, seccade, oyalı baş örtüleri, masa örtüleri vb. sahiptir ve hepsini itinayla saklamaya devam etmektedirler. Türk gelenekleri içerisinde çeyizin miktarının ve maddi değerinin fazlalığı kız tarafının saygınlığı ile ilişkilendirilmektedir (Usal, 2010; s.161). Dolayısıyla yarışmacılar da kendi statülerini, kadınlıklarını ispatlamak için çeyizlerini saklamaya, yeri geldikçe de sergilemeye devam ettikleri anlaşılmaktadır. Program sunucusu Aslı Hünel'in yıllar boyu çeyizlerin mutlaka değerlendirilmesine ilişkin telkinlerine gelinlerin kulak asmadığı anlaşılmaktadır. Damat için çeyiz içerisinde herhangi bir eşyanın yer almasına gerek olmadığı gene seneler içerisinde değişmeden devam eden bir düşüncedir.

Program formatında yatak odasından sonra tekrar salona gelinmektedir. Bu aşamada ev sahibi gelin tüm hünelerini göstererek misafirleri için zengin bir sofraya hazırlamaktadır. Gelinlerin yörelerine ilişkin yiyecekleri de tanıttıkları bu aşamada masadaki tüm ürünlerin gelinler tarafından hazırlanılması beklenilmektedir. Anne ya da eş dost tarafından hazırlanan yiyecekler makbul olarak değerlendirilmediği gibi yarışmacının hamarat bir kadın olduğuna ilişkin soru işaretlerine neden olmaktadır. Bu aşamada özellikle yabancı gelinlerin kendi ülkelerine özgü yaptıkları yemeklerin çeşitli jest ve mimiklerle beğenilmediği ya da şüphe ile karşılandığı görülmektedir. Yemek masasında da kullanılan tabak çanaklardan hazırlanan yemeklere kadar yapılan eleştiriler acımasızlıklarını korumaktadır. Yarışmacıların neredeyse hiçbirisi ev sahibi olan yarışmacıya emeğinden ötürü teşekkürlerini sunmamaktadır. Yemek aşamasında gene senelerden beri kabul görmeyen bir durum ise erkeklerin yemek yapmasıdır. Eşi aşçı olan yarışmacılar bile evde kesinlikle eşlerine yemek yaptırmadıklarını, erkeğin evde yemek yapamayacağı/ yapmaması gerektiği söylemlerinin sürekliliğini koruduğu görülmektedir.

Yemekten sonra ise gelinlerin evlilik teklifini nasıl aldıkları, söz, kına, bekarlığa veda, nişan ve düğünlerine ilişkin fotoğraflar ve videolar seyredilmektedir. Yarışmacıların hemen hemen hepsinin evlilik yolundaki aşamaları atlamadan tek tek yerine getirdikleri gösterilen video ve fotoğraflardan anlaşılmaktadır. İlk önce evlilik teklifi ile başlanmaktadır. Genel olarak anlatılan hikayeler değerlendirildiğinde tüm damatların evlilik teklifi için ciddi ciddi düşündükleri hatta birçoğunun arkadaş

ya da eş dost yardımıyla prodüksiyon hazırladığı anlaşılmaktadır. Bu da aslında Türk erkeklerinin şaşılacak derecede romantik olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Tabi ki söz konusu prodüksiyon için gene ciddi harcamaların yapıldığı incelenen her programda fark edilen önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır.

İsteme ya da söz görüntülerine bakıldığında ise damatların artık sadece çikolatasını çiçeğini ve ailesini de alarak kız istemeye gelmediğini istemenin de kişilerin bütçeleri doğrultusunda dekorasyon ve süslemelerle birer etkinliğe dönüştürüldüğü görülmektedir. Seyredilen özellikle kına eğlencelerinin geleneksel anlayıştan farklılaşarak yurt dışında yapılan bekarlığa veda partilerinin alaturka bir formuna büründüğü görülmektedir. Gelinlerin hemen hemen hepsinin bir organizasyon şirketinden destek alarak kına gecelerini çok daha renkli bir hale getirdikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu süreçlerin 2015'ten bu yana nasıl farklılaştığını görmek şaşırtıcı olmakla birlikte kadınların bunu sorgulamadan gene hayatlarına adapte etmeleri de şaşırtıcılığını korumaktadır. Gelin adayının Bindallı giymesi ve kına yakılması adetinin devam ettirildiği hala görülmektedir. Ancak genel olarak bu eğlenceler için uzun uğraşların verildiği yarışmacılar tarafından belirtilmektedir.

Ayrıca bu etkinliklerde kaç kıyafet değiştirildiği de gelinlerin birbirlerine en sık sorduğu soru olarak öne çıkmaktadır. Kınada takı takılıp takılmadığı ya da sonrasındaki nişan, düğün sürecinde ne kadar takı takıldığı ise senelerden beri uzun uzun konuşulan konulardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Davetli sayısına bağlı olarak takılan ziynet ve paraların az ya da çokluğu üzerinde değerlendirmelerin yapıldığı uzun tartışmalara tanıklık edilmektedir. Çok sık rastlanmamakla birlikte kimi evlenen çiftler düğünde topladıkları ziynetleri ailelerine verdiklerini dile getirmiştir. Bu durum genel olarak kabul edilemez bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte kimi çiftlere aileleri tarafından tapu ya da araba anahtarının takılması görgüsüzlük olarak değerlendirilmektedir. Gelinlerin takılan ziynet miktarı ile misafir sayısını karşılaştırması ya da sonrasında elde ettikleri bu ziynetleri nasıl değerlendirdiklerine ilişkin yapılan yorumlar görgüsüzlük olarak değerlendirilmezken düğün hediyesi olarak ev ya da arabanın verilmesinin görgüsüzlük olarak değerlendirilmesinin ayrı bir ironi yarattığı düşünülmektedir. Balayı görsellerinden sonra ise bu süreç tamamlanmaktadır. Tabi ki balayında nereye gidildiği ne kadar kalındığı ne kadar ödendiği, hangi otelde kalındığı şeklindeki tüm detaylarda tek tek sorulmaktadır.

Yarışmacıların salona girdikleri andan itibaren her ürünün tek tek fiyatını sormaları ve alınan bu ürünlerin verilen fiyata değip değmeyeceği ya da kendilerinin benzer bir ürüne ne kadar verdiğine dair tartışmalar 2015'ten beri yapılagelmektedir. Yarışmaya katılan kadınların her ne kadar tutumluluklarına, ev ekonomisine katkıda bulduklarına dair konuşmalar ürünlerin fiyatları değerlendirilirken gündeme gelse de aslında genel olarak tüm katılımcıların yarışma özelinde ne denli masraf yaptıklarını laf

aralarında bahsettikleri belirlenmiştir. Program için yapılan harcamalar özellikle 2023 Ağustos ayında yayına başlayan yeni dönemde daha da göze batmaktadır. Kimi yarışmacılar misafirlerini limuzinle karşılarken kimileri ise buldukları ilin tarihi ya da turistik yerlerini gösterebilmek adı altında bu alanların çevresine misafir masalarını kurmuşlardır. Bütün bunlarla birlikte program özelinde zaman zaman gelinlerin zaman zaman da program sunucusunun kaynaklarımızı dikkatli kullanalım, odadan çıkarken lambaları kapatalım, yemeklerimizi çöpe atmayalım ya da suları dikkatli kullanalım gibi verilen mesajların aslında program formatı içerisinde laftan ibaret olan açıklamalar olarak kaldığını göstermektedir.

Programın 2015'ten 2023 yılına kadar olan genel formatında büyük değişiklikler olmadığı görülmekle birlikte 2023'e kadar, daha önceki çalışmalarda da birçok kez değinildiği (Kebeli & İnan, 2020; Sayan- Cengiz, 2020) üzere, yarışmacılar kadınlıklarını ya da kendilerinden beklenenin ne olduğunu gösterebilmek için birbirlerine verdikleri puanları iğne ile işlerlerken 2023'ten itibaren bunu değiştirdiği görülmektedir. Gene 2023 itibarıyla yarışmanın içerisinde gelinlere bonus hediyeler kazanmalarını sağlayan küçük oyunlarda yer almaktadır. Hafta başında sunucu içinde bir kadının maharetini ve kadınlığını gösterebileceği oyunların olduğu bir cam fanustan o haftanın oyununu seçmektedir. Çorap eşleştirme, pirinçten taş ayıklama söz konusu oyunlara örnek niteliktedir. Formatın yanında kadınların güzellik, kadınlık, eş algılarının değişip değişmediğini anlamakta bu çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Yapılan söylem analizleri sonucunda seneler içerisinde yarışmaya katılan kadınların ailenin ve evin kutsallığı konusundaki değer ve düşüncelerinin değişmediği anlaşılmaktadır. Ev ile ilgili her şeyden kadının sorumlu olmasına ilişkin bakış açısının çok değişmediği görülmektedir. Dolayısıyla da toplumsal cinsiyet rollerinin çok değişikliğe uğramadığı görülmektedir. Yarışmaya katılan kadınların hala bakımlı, temiz, titiz, düzenli, iyi yemek yapan, elinden iş gelen, tutumlu kadınlar olması beklenirken çalıştığı için bu maddeleri yerine getiremeyen kadınların başta program sunucusu Aslı Hünel olmak üzere yarışmacılar tarafından mazur görülmediği anlaşılmaktadır. Ancak burada enteresan olan nokta Aslı Hünel'in de aslında çalışan bir kadın olmasıdır. 1000. Program haftası şerefine Aslı Hünel, birincinin ödülünü kendi evinde gelinleri ağırlayarak vermiştir. Bu "jest" sırasında program sunucu Aslı Hünel'in hem yaşam şekli hem de her programda dem vurduğu gelenek ve göreneklere bağlılığa ilişkin açıklamalarını izleyicilerin görme fırsatı olmuştur. 300 metre kare bir evde yaşayan Aslı Hanım'ın evinde halı olmadığı, evin mobilyalarının birbirinden çok farklı tarzlara sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte düğünün yapılacağı otele tek başına gittiği ve hazırlıkları sırasında bile sadece çalışma arkadaşlarının yanında olduğu görülmektedir. Aslı Hünel bu durumu davullu zurnalı evden çıkmadım bu sebeple sizin davullu zurnalı çıkmanız beni çok mutlu ediyor olarak değerlendirmektedir. Ayrıca Aslı Hünel, kınasının Seda Sayan tarafından ve Sayan'ın o dönem yaptığı gündüz televizyon programında yapıldığını belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle program sunucusunun evlilik

seremonisi ve önceki süreçleri programında takip edilmesi gerektiğini her fırsatta vurguladığı geleneksel süreçler ile uyuşmamaktadır. Misafir ettiği yarışmacılar için hazırlanan yemek masasında sadece pilavı kendisinin bir noktaya kadar katkı sağladığını belirten Aslı Hanım'ın, konukları için bahçesinde hazırladığı mangal partisinde de ikramlıklarını önceden ayarlanmış iki kebab ustasının hazırladığı görülmektedir. Hemen her programda halı kullanımının gerekliliğinin ve hatta hangi odaya nasıl bir halı kullanılmasının uygun olacağına dair açıklamaların dile getirildiği Gelin Evi'nde, Aslı Hünel'in kendi evinde halı kullanmayı tercih etmemesi yarışmacılar tarafından sorgulanan tek unsur olarak öne çıkmaktadır. Aslı Hünel, bu durumun alerjisinden kaynaklı olduğunu dile getirmiştir. Yarışmacıların bu bölümde, evin büyüklüğünden, masada hazırlanan lezzetlerden ve masadaki tabak çanakların şekil ve tarzlarından “çok” etkilendikleri için birbirleri için yaptıkları zevksiz, gereksiz pahalı, tutumlu olmayı bilmeyen, elinin lezzeti yok, yemekler kötü, hepsini siz mi yaptınız vs. tarzdaki yıpratıcı söylemlerde bulunmadıkları görülmektedir. 2015'ten bu yana izlenen programlar dahilinde Aslı Hünel'in her ne kadar kadınların mesleklerinin altın bilezikleri olduğu vurgusunu yapsa da, bu durumun kadının ev içindeki işlerini aksatmaması ve her ikisinin de el ele gitmesi gerektiğini belirttiği bir çok programa rastlanmaktadır. Ancak Aslı Hünel 300 metrekarelik evinin temizliğini gerçekten kendisi mi yapmaktadır, geçmişten bugüne hemen hemen her programda dem vurduğu geleneklerine bağlı bir kadın olduğuna dair açıklamaları neden mutfakta, evlilik seremonisinde ya da kız isteme aşamalarında, programlarında vurguladığı şekilde, uygulanmamıştır? Daha da önemlisi yarışmacılar neden bu noktaları sorgulamamaktadır? Seneler içerisinde farklı zevk ve hobilere sahip kadınların örneğin, elektro gitar çalan, tiyatro ile ilgilenen kadınların yeteneklerini programda misafirlerine göstermeleri ya da evlerinde hobilerine ilişkin aksesuarlara yer vermeleri diğer yarışmacılar tarafından gereksiz bir gösteriş olarak değerlendirilmeye devam etmektedir. Ancak Aslı Hünel'in evinde sahne aldığı dönemlerdeki tuvaletlerini göstermesi gene yarışmacılar tarafından eleştirilmemiştir. Bu durum sunucunun işinin bir uzantısı olarak değerlendirilmiş hatta tuvaletler hayranlıkla incelenmiştir. Çalışan kadınların yarışma esnasında “bununla öne çıkmak istemiyorum ama mesleğimi seviyorum” şeklindeki açıklamalarına çok defa tanıklık edilmektedir. Ancak bu durum başta program sunucusu olmak üzere yarışmacılar tarafından da “ev işlerini de çalışma hayatını da birlikte götürmelisin” mesajını içerirken aynı değerlendirmenin neden toplumdaki tüm kadınlar için yapılmadığının sorgulanması gerektiğine inanılmaktadır. Her ne kadar Aslı Hünel yarışmacı olmadığı için düşük puan vermek amacıyla yersiz yorumların yerini hayranlık ifadelerinin alması anlaşılır bir durum olsa da burada anlatılmak istenilen, kadın ya da yeni gelin olmaya ilişkin çok daha başka bir resmin halka gösterilebileceğidir. Kadının gerektiğinde ailesinden veya üçüncü kişilerden ev temizliği, dekorasyon, yemek yapılması konusunda destek almasının bu denli yanlış olmadığı vurgusunun da yapılabileceğidir. Kadının ne olduğu ya da ne olması gerektiğine dair çerçevenin dört yıl boyunca kesin sınırlarla, esnemenen gösterilmesi sonucunda

bunun tam zıddı bir hayat süren sunucunun da eleştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Neden çalışan bir kadın olan Aslı Hünel'e karşı gösterilen esneklik tüm çalışan kadınlara gösterilmemektedir? Aynı şekilde kültürel değerlerin korunmasında ailenin, çeyiz geleneğinin ya da seremonilerin önemi her programda vurgulanırken ve bu acımasız eleştirilere katkı sunan program sunucusunun aslında bu adımların hiç birini uygulamamasının hayatın Gelin Evi'ndeki kadar katı olmaması gerektiği, kadından talep edilenler konusunda zamana uygun bir şekilde esnekliklerin sağlanabileceği ve belki de farklı değer yargılarını öne çıkarmanın artık zamanı geldiğinin gündeme getirmelidir.

SONUÇ

Programın yapısı gereği, kadın yarışmacıların sosyal sınıfları, hayata ve ilişkilere bakış açısı ile çalışma hayatı içerisindeki yerlerinden bağımsız olarak, Türk toplumuna estetik bir şekilde kendini ve evlerini tanıtmaları beklenmektedir. Aynı zamanda yemek pişirme, ev dekorasyonu, çeyizin hazırlanmasındaki katkı, temizlik, ikramların sunum şekli, misafir ağırlama gibi başlıklar programda “en iyi gelin” unvanını alabilmenin şartları arasında yer almaktadır. Yarışmacılar bu başlıkları gelinin görevleri olarak değerlendirmekte ve en iyi gelin olduklarını ispat etmek için yarışmaktadırlar. Program kapsamında öne çıkarılan bu başlıklar modern dünyadaki cinsiyetler arası eşitliği ve iş bölümünün göz ardı edilerek, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin desteklenmesine neden olmaktadır.

Bu çalışma temelde Bourdieu'nün televizyonun toplum üzerindeki etkilerini eleştiren bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bourdieu, televizyonun simgesel bir şiddet biçimi uyguladığını iddia ederken televizyonda yansıtılan içeriklerin insanların düşünce tarzlarını, değerlerini ve davranışlarını etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Böylece televizyon programları aracılığıyla izleyicilere belirli bir dünya görüşü, sosyal normlar ve ilişki dinamikleri aktarabilmektedir. Gelin Evi programı özelinde yapılan açıklamalar ve yaratılan imajın kadına yönelik sembolik şiddetin inşasına katkıda bulunan tüm anlatıları içerdiği görülmektedir. Televizyonda yayınlanan birçok programdan biri olan Gelin Evi, izleyicilerin hemen kavrayabileceği ve özümseyebileceği bir felsefeyi aktarmaktadır. Gelin Evi'nin, kadınların rollerini ve statülerini ataerkil bir zihniyeti teşvik eder şekilde sunduğuna tanıklık edilmektedir. Söz konusu bu durum gizli bir şekilde de gerçekleşmediği gibi yarışmacıların üzerindeki psikolojik etkisini fark etmemek mümkün değildir. Dolayısıyla, televizyon programları tarafından sunulan çeşitli ideolojileri kabul etmek konusunda izleyicilerin daha dikkatli olmaları gerektiğine inanılmaktadır. Hatta temel eğitim seviyesinden başlayarak medya okuryazarlığının ne olduğu ve toplumu nasıl etkilediği ders müfredatlarına eklenmelidir. Zira bugün Türk televizyonlarında verilen mesajların izleyiciler tarafından doğru değerlendirilebilmesi ve eleştirilebilmesi için başlangıç seviyesinden itibaren eğitim müfredatlarında yer almasının önemli olduğuna inanılmaktadır.

Türkiye'de 1980'lerde başlayan neoliberal düzenin etkilerinin devamı 2000'lerde ekonominin hızlı bir büyüme göstermesi, özellikle çevrimiçi alışveriş sitelerinin ve AVM'lerin sayılarının büyük bir hızla artmasına bağlı gelişen alışveriş kültürü, sosyal hayatta özellikle de tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Burada değişimden kastedilen artık birçok markanın birçok kesim için ulaşılabilir hale gelmesi ya da popüler olan tüketim tarzlarının ve trendlerin alternatif fiyatlarla birçok yerden kolayca edinilmesidir. Başta televizyon reklamları ve programları aracılığıyla ya da sosyal medya uygulamaları ve fenomenleri sayesinde tüketim kültürünün her geçen gün daha da teşvik edildiğini ve bireyleri sürekli olarak daha fazla şey satın alma eğilimi içerisine girdiğine tanıklık etmekteyiz. Neoliberalizm genellikle gelir eşitsizliğini artırmaktadır. Ancak bir program, zenginlik ve lüks yaşam tarzlarını vurgulayarak belirli bir sınıfın gösterişli yaşam tarzlarını romantize ediyorsa, bu durumun neoliberal düzenin yarattığı sosyoekonomik dinamikleri yansıttığını söylemek yanlış değildir. Söz konusu bu açıklamalar özellikle Gelin Evi adlı program için geçerli unsurlar olup yarışmacıların bireysel başarıları evlerine ne kadar harcama yaptıkları ile daha da önemlisi trendleri ne kadar takip ettikleri ile doğru orantılı olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte Gelin Evi'nde sürekli olarak vurgulanan geleneksel Türk toplum yapısı ve aile değerleri temelde neoliberal düzene uygun şekilde yeniden şekillendirilmektedir.

Gelin Evi her ne kadar Türk gelenek ve adetlerini ekranda gösteriyor gibi görünse de aslında bir taraftan temel geleneksel değerlere yeterince riayet edilmediğini de göstermektedir. Diğer bir ifadeyle program, izleyicilere Türk kültüründeki kahve ikramı, çeyiz sergileme, kız isteme merasimi ve kına gecesi gibi geleneksel adetleri göstererek izleyicilere bu gelenekleri ve ritüelleri tanıtmaktadır. Ancak, Türk kültürünün içerisindeki daha da önemli adetlerden olan nezaket, misafirperverlik ve mütevazilik gibi diğer geleneksel değerlere yeterince riayet edilmemektedir. Söz konusu bu durum programın ilk yayına girdiği 2015'ten bu yana değişmez şekilde varlığını sürdürmektedir. Gelin Evi temelde bir yarışma programı olmasından ötürü izleyicinin dikkatini çekmek ama bir taraftan da eğlenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sebeple program esnasında dramatik anların, çekişmelerin ve rekabetin vurgulanması programın reyting kaygısı göz önüne alındığında normal bir durum olarak değerlendirilse de bu ikircikli durumdan ötürü programların içeriğinin geleneksel değerlerle ne kadar uyumlu olduğu ve izleyicilere hangi mesajları iletmediği dikkatle incelenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, H. Ve Baştürk Akça, E. (2005). *Kadın programlarına bir bakış: Kadının sesi ve sizin sesiniz'de tür, anlatı ve format*. İletişim Araştırmaları, (3), 41-73.
- Akdemir A. ve Ünan Gökten, D. (2016). *Ben Stor Perde Sevmiyorum: Gelin Evi ve Düşündürdükleri*. Birikim Sayı, (324), 65-70.
- Aydın, G. (2019). *Kitle Kültürü ve Televizyon: "Gelin Evi" Örneği*. Toplum Bilimleri Dergisi. Özel Sayı, (26), 129 – 151.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Stanford: General Learning Press

- Bourdieu, P. (2014). *Eril Tahakküm*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Çaplı, B. ve Dündar, C. (1996). *80'den 2000'lere Televizyon*. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi -Yüzyıl Biterken, Cilt:15, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çopuroğlu, M. (2022). *Gündüz Kuşağı Programları Bağlamında Kadın Güçlenmesini Yeniden Düşünmek: Gelin Evi Örneği*. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi 4 (2), 70 – 85.
- Güleç, C. (2015). *Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (38), 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28 (1), 105-139.
- İlgin, H. Ö., & Kardaş, M. (2023). *Women's Programs From The Perspective Of Conspicuous Consumption: A study on Gelin Evi (Bridal House) Audiences*. Akdeniz İletişim, (40), 74-92.
- Kebeli, S. & Inan, M. U. (2020). *Gelin Evi'nin Kadınları: Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Medyadaki Temsili*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 104-121.
- Macdonald, M. (1995). Representing Women: Myth of Femininity İn The Popular Media. London: Arnold.
- Meder, M. ve Çiçek, Z. (2011). *Özel Hayatın Kamusal Alanda Tartışılması: Kadın Programları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), 69-80.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). *İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, AÜSBD Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Özel sayısı, 273-294.
- Mourkabel, N. (2009). *Sri Lankan Housemaids in Lebanon: A Case of "Symbolic Violence" and "Everyday Forms of Resistance"*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Pusposari, D. (2021). *The Representation Of Symbolic Violence Endured By The Female Characters in Korean Drama Strong Woman Do Bong*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, (612), 57- 64.
- Sallan Gül, S. ve Kâhya Nizam, Ö. (2021). *Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel sayı, (42),1, Ö181-Ö198.
- Sayan Cengiz, F. (2020). *Bridal Anxieties: Politics of Gender, Neoconservatism and Daytime TV in Turkey*. (s. 229- 248). Female Agencies and Subjectivities in Film and Television. Edited by Diğdem Sezen, Feride Çiçekoğlu, Aslı Tunç, Ebru Thwaites Diken. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Şahin, K. (2011). *Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.1 S.1. 243-277.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). *Sözel, Yazılı Ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Usal, Y. (2010). *Türklerde Çeyiz Sandığının Kullanımı ve Geleneksel Süslemeleri*. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, (1), 157-167.
- Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. Ankara: Heretik Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

Daytime television programs in Turkey primarily target a female audience, and it is believed that these programs follow a path that should be associated with transformations in the country's gender climate along with changes in the media field. To observe this change, the program Gelin Evi was examined. "Gelin Evi" has been broadcast on Show TV every weekday since 2015 and has aired over 1000 episodes. Within the scope of this study, 87 episodes have been examined, selected using a random sampling method, from among the 1114 episodes aired from 2015 until today. The program focuses on the real-life stories of individuals, newlywed brides' homes are visited to depict the "new bride" experience from a sociological perspective. Contestants from different regions of Turkey share their

experiences of traditional ceremonies such as marriage proposal, engagement, henna night, wedding, bride's house visit, and showcasing the dowry. The examination of the program aims to investigate how daytime television in contemporary Turkey reproduces and normalizes gender stereotypes specific to the country's gender climate. Furthermore, the study also discusses the significance of the differences created among women through consumption. In this context, the structure of women's programs in Turkey is initially addressed in the scope of the study. Subsequently, the format of the "Gelin Evi" program and the representation of newlywed women in this program are evaluated using insights from studies conducted in the fields of gender, consumption, and symbolic violence. Thus, an attempt has been made to illustrate how traditional rituals from various regions of Turkey are conveyed to the modern world and, particularly, how the relationship between contemporary "brides" and traditions is portrayed. For this purpose, 87 programs aired between 2015 and 2023 were randomly selected, and a discourse and content analysis were conducted on these chosen programs. Within the scope of this study, it has been observed that the contestants' perspectives on traditional gender roles have not changed in programs aired since 2015. Women participating in the competition view domestic consumption as an area where they can exercise autonomy by making their own decisions. They also perceive it as a source of power that they can use "safely" in line with traditional gender roles. The broadcasting of this on television actually perpetuates symbolic violence. Symbolic violence is related to the domination of third parties, whether conscious or unconscious. This domination is also related to how daily paradigms such as gender and social class are used by the media television system and can be employed to influence individuals' thoughts and preferences. Gelin Evi is a television program that is believed to influence its viewers through the messages it conveys within the program and the characteristics it attributes to the contestants who are newlywed brides. Therefore, the program's content, by promoting conspicuous consumption, can lead to changes in Turkish customs and traditions, both in terms of fundamental ceremonies such as marriage proposals, henna nights, weddings, and in terms of basic principles like hospitality, courtesy, and respect for labor. One of the significant findings identified within the episodes watched and considered as irony is Aslı Hünel, who has been the host of "Gelin Evi" for a long time, repeatedly emphasizing in nearly every episode that she is a traditional person who values Turkish customs and traditions. This contradicts her everyday lifestyle. However, contestants appear to overlook this dilemma regarding Aslı Hünel's statements conflicting with her lifestyle. While it is understandable that irrelevant comments aimed at giving low scores are replaced by expressions of admiration, given that Aslı Hünel is not a contestant, what is intended to be conveyed here is that a very different picture of being a woman or a new bride could be presented to the public. It could be emphasized that it is not so wrong for a woman to seek support from her family or third parties when it comes to household cleaning, decoration, and cooking when necessary. Criticism of the host, who leads a life completely

opposite to the rigid framework shown for four years regarding what a woman is or should be, is considered important. Why is flexibility shown towards Aslı Hünel, a working woman, not extended to all working women? Similarly, while the importance of preserving cultural values, family traditions, or ceremonies is emphasized in every program, and the program host contributes to these harsh criticisms, it should be highlighted that the life outside 'Gelin Evi' does not need to be as rigid. It should be brought to attention that flexibility in line with the times can be provided regarding what is demanded from women, and perhaps it is time to highlight different values.

Although 'Gelin Evi' may seem to showcase Turkish customs and traditions on screen, it actually reveals, on the one hand, that there is not sufficient adherence to fundamental traditional values. In other words, the program introduces viewers to traditional customs and rituals such as serving coffee, showcasing dowries, engagement ceremonies, and henna nights within Turkish culture. However, it does not adequately adhere to other important traditional values within Turkish culture, such as courtesy, hospitality, and modesty. This situation has consistently persisted since the program first aired in 2015. Due to its nature as a competition program, 'Gelin Evi' aims to capture the audience's attention while providing entertainment. Therefore, although highlighting dramatic moments, conflicts, and competition during the program can be considered normal given the concern for ratings, the compatibility of the content of the programs with traditional values and the messages conveyed to the audience should be carefully examined due to this ambivalent situation.

Sancı D., Çobaner Ardiç, A. (2024). Geleneksel Ve Yeni Medyada Kriz Haberciliği: İzmir Depremi Haberleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 51-79.

GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA KRİZ HABERCİLİĞİ: İZMİR DEPREMİ HABERLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Crisis Reporting in Traditional And New Media: A Comparative Analysis of The İzmir Earthquake News

Devrim SANCI^a

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER^b

Doi: 10.53281/kritik.1383013

^aLisansüstü Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, iletisimdevrimsanci@gmail.com, 0000-0003-3704-5854

^bProf. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, acobaner@mersin.edu.tr, 0000-0002-0029-4181

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 29.10.2023

Ön Değerlendirme : 04.11.2023

Kabul Tarihi : 07.05.2024

Anahtar Kelimeler:

Kriz, Kriz Haberciliği, İzmir Depremi, Medya, Medya Etiği

Key Words:

Crisis, Crisis Journalism, İzmir Earthquake, Media, Media Ethics.

ÖZET

Son yıllarda dijital medyaya artan ilgiye karşın geleneksel kitle iletişim araçları kriz ve afet durumlarında halkın temel haber kaynağı olma özelliğini sürdürmektedir. Bu makalede bir kriz anı olarak kabul edebileceğimiz 30 Ekim 2020 İzmir Depremi sırasında ve sonrasındaki bir aylık sürede yayınlanan deprem haberlerine odaklanılmıştır. Medya mecraları ve medya kuruluşları arasındaki kriz haberciliği ve deprem haberlerinin sunumdaki farklılığın ortaya konulması çalışmanın en belirgin amacı olarak ifade edilebilir. Bu amaçla çalışmada, öncelikle üç farklı haber mecrası ve 15 farklı haber kuruluşundan elde edilen 827 haber nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş; ayrıca haberler kriz haberciliği ve gazetecilik etiği ilkeleri bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları mecralar arasında bazı benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Tüm haberlerde bilgilendirici nitelik baskın olmakla birlikte, dramatik ve trajik haberler daha çok televizyon ana haber bültenlerinde görülmüştür. Çalışma kriz anlarında halkın temel bilgi kaynağı olarak medyanın, yeterli ve doğru bilgi vermesinin önemini ortaya koymuştur.

ABSTRACT

Despite the increasing interest in digital media in recent years, traditional mass communication channels, especially television, continue to maintain their role as the primary source of news during disasters. This article focuses on earthquake news published in various news outlets during the one-month period following what can be considered a crisis moment: the İzmir earthquake. The aim is to reveal the topics heavily discussed in the news, along with the news actors and sources, through content analysis. Additionally, this study aims to discuss what kind of ethical violations were observed in the news, considering the principles of crisis reporting. To achieve this goal, content analysis was conducted on 827 news articles from three different news outlets and 15 different news organizations. The research findings have revealed similarities and differences between these outlets. While all news articles prioritize informative content, dramatic and tragic news is more prevalent in television main news bulletins. This study underscores the importance of the media in providing sufficient and accurate information as the primary source of information for the public during crisis moments.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

"Bu çalışma, Doç. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER'in danışmanlığında Devrim SANCI tarafından 2023 yılında "Kriz Haberciliği Bağlamında Deprem Haberlerinin İncelenmesi: 2020 İzmir Depremi Örneği" başlığıyla sunulmuş kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir."

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0029-4181>

E-mail : acobaner@mersin.edu.tr

GİRİŞ

Türkiye bulunduğu coğrafya itibarıyla bir çok diri fay hatları üzerindedir ve tarih boyunca bir çok büyük deprem yaşamıştır. Bunlardan sonuncusu 6 Şubat 2023'te on bir ilde yıkıma, on binlerce insanın yaralanmasına ve elli bine yakın insanın hayatına kaybetmesine yol açan Kahramanmaraş merkezli depremlerdir. Türkiye'nin birinci derece deprem kuşağı içindeki kentlerinden olan İzmir ve yakın çevresinde de son yüzyılda 6 ve üzerinde birçok deprem yaşanmıştır. Bunlar arasında 1949'daki 6,6 büyüklüğündeki Karaburun depremi, merkezi Ege Denizi olan 6,8 büyüklüğündeki Söke-Balat depremi, 1955'te ve 1992'de Seferihisar ilçesi merkezli 6 büyüklüğündeki depremler ile birlikte 2017'de Karaburun merkezli 6,2 büyüklüğündeki depremler sayılabilir (Açık, 2020). Yaşanan her deprem sonrasında olduğu gibi bu depremler sonrasında da toplumda depreme hazırlıklılık, bina güvenliği, deprem sırasında ve sonrasında kriz yönetiminin eksikliği ile birlikte; iletişim ve habercilik faaliyetlerinin nasıl olması gerektiği yoğun olarak tartışılmıştır.

Bu çalışma, Kahmanmaraş depremleri öncesinde 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir'de meydana gelen İzmir depremine odaklanmış; bu deprem sırasında yürütülen habercilik faaliyetlerini kriz kavramını merkezine alarak tartışmayı amaçlamıştır. Ege Denizi kıyısını etkileyen ve 30 Ekim 2020 tarihinde yaşanan İzmir depremi, Yunanistan'ın Sisam Adası açıklarında, İzmir ilinin Seferihisar ilçesine 23 km mesafede, yerin 16,5 km altında meydana gelmiştir. Büyüklüğü 6,6 olarak açıklanan deprem yaklaşık 16 saniye sürmüştür ve İzmir başta olmak üzere tüm Ege Bölgesinde hissedilmiştir (Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi, 2020). Depremde Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) tarafından 117 kişinin hayatını kaybettiği, 1034 kişinin yaralandığı açıklanmıştır (AFAD, 2020).

Krizlerin kamuoyu ile paylaşılması haberciler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Savaş, terör saldırıları, doğal afet ya da kaza gibi beklenmedik zamanlarda doğan ve toplumsal etkisi yüksek kriz durumlarında, koşulların belirsizlik taşıması ve zaman baskısının olması haberciler üzerinde baskıya sebep olmakta ve haberciler açısından da bir kriz doğurabilmektedir. Ancak, kriz anlarında bilgi akışını sağlamak, organize etmek ve bir anlamda topluma rehberlik etmekte medya temsilcilerinin bir görevi olduğu gibi, en başından itibaren kriz merkezinde yer aldıkları için krizi tanımlama, tarafları belirleme, mağdurları belirtme gibi işlev ve sorumlulukları da vardır (Yıldırım, 2019, s. 30). Kriz zamanlarında medya iki yönlü bir görev üstlenir; ilk olarak haberler ikna sağlamaya yönelik önemli bir araç olarak gerçekleri topluma sunarken, diğer taraftan önemli olayların ve bilgilerin saklanması önüne geçerek manipülasyona engel olurlar (Torun, 2011, s. 17). Bunun içindir ki kriz zamanlarında kamuoyuyla paylaşılacak olan bilgiler normal zamanlara göre çok daha fazla önem kazanmaktadır. Yanlış ya da eksik

bir bilgi paylaşımı zaten hali hazırda yaşanan krizi büyütmele kalmaz, aynı zamanda başka bir krizlerin de yaşanmasına neden olabilir.

Bu çalışmada, bir kriz anı olarak kabul edebileceğimiz 30 Ekim 2020 İzmir Depremi sırasında ve sonrasındaki bir aylık sürede, farklı haber mecralarında yayınlanan deprem haberlerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda araştırmada, İzmir Depremi ile ilgili haberlerin niceliksel ve niteliksel özelliklerinin neler olduğu; haberlerde yoğun olarak tartışılan haber konularının, haber aktörlerinin ve kaynaklarının; haberlerde kullanılan görsellerin özelliklerinin neler olduğu sorularına yanıt atanmıştır. Ayrıca haberler gazetecilik etiği bağlamında ve kriz haberciliği ilkeleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Makale çalışması dört bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde kriz iletişimi ve kriz haberciliği tartışılmıştır. İkinci bölümde deprem ve medya ilişkisine odaklanılmış; Türkiye’de deprem haberlerine yönelik yapılmış çalışmalara atıfta bulunularak, medyanın afetlerdeki işlevi, olumlu ve olumsuz rolleri irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise temel gazetecilik etik ilkeleri bağlamında kriz haberciliğinin etik boyutuna değinilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise 30 Ekim-30 Kasım 2020 tarihleri arasında yayınlanan İzmir Depremi haberlerinin analizine dair bulgulara yer verilmiştir.

1. Kriz İletişimi ve Kriz Haberciliği

Olağan olmayan anlar olarak krizler, devletin ve karar alıcıların öncelikli amaçlarını ve değerlerini tehdit eden, kısa zaman içinde karar almayı gerektiren ve sürpriz olarak ortaya çıkan, beklenmedik ve öngörülmeleyen durumlar olarak tanımlanmaktadır (Hermann, 1972’den akt. Çınarlı, 2016, s. 27). Krizlerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Can, 2002, s. 33; Baran, 2005, s. 26. Karcioğlu ve Kaygın, 2010, s. 26):

- (1) Önceden tahmin edilememesi,
- (2) Krizi yaşayan örgütün tahmin ve önleme mekanizmalarının kriz karşısında yetersiz kalması,
- (3) Örgütünün varlığını tehdit etmesi,
- (4) Krizin üstesinden gelinebilmesi için yeteri kadar zamanın ve bilginin bulunmaması,
- (5) Hızlıca müdahale gerektirmesi ve karar vericilerde gerilim ve endişe yaratması,
- (6) Krizi yaşayan örgütün bütününde korku ve panik yaşanması.

Yukarıda temel özellikleri verilen krizler esnasında kriz iletişimi, organizasyonel bağlamda kriz anında ve krizlerin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi amacıyla kurulan bir iletişim modeli olarak; yaşanan kriz gerçeğinin ve krize karşı alınan önlemlerin algılanması amacıyla ortaya konulan stratejilerin

geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Coombs ve Holladay, 2006; Seeger ve Reynolds, 2008; Pencece ve Madran, 2015). Başka bir ifadeye göre ise kriz iletişimi, krizden etkilenen kesimlere doğru, dürüst ve hızlı bir şekilde, olayı açıklama, muhtemel sonuçlarını ortaya koyma, kriz nedeniyle ortaya çıkan zararı azaltma amacıyla bilgi sağlama çabasıdır (Yıldırım, 2019, s. 22).

Kriz iletişimde yapılması gerekenler (1) Örgütsel yönetime ilişkin kararlar, (2) Örgütün kurduğu iletişimin içeriğine ilişkin kararlar ve (3) Medya ile ilişkiler olmak üzere üç genel başlıkta kategorize edilebilir. Bir kriz iletişim planının geliştirilmesi, kriz anında kriz yönetim ekibinin kurulmasının ve sonrasında örgüt içine ve dışına olmak üzere etkin ve güvenilir bir bilgi akışının sağlanması örgütsel yönetime ilişkin kararlar iken; mesajların bir kesintiye uğramadan iletilebilmesi için tüm bilgi ve iletişim kanallarının açık tutulması, endişelerin giderilmesine yönelik olarak mesajın içeriğinin belirlenmesi, tüm iletişim süreci boyunca açık ve dürüst davranılması, dış çevreyle profesyonel ve soğukkanlı stratejik ve planlı bir iletişim sürdürülmesi örgütün kurduğu iletişimin içeriğine ilişkin kararlardır (Fink, 1986, s. 92; Register, 1989, s. 140-142; Kadıbeşegil, 2001, s. 20; Toker, 2016, s. 255). Kriz anları, bireylerin ve toplumların korku, panik ve merak gibi duygularını artırırken bilgi alma ihtiyacının da en üst seviyeye çıktığı zamanlardır. Bu nedenle kriz anlarında medya ile ilişkiler kriz iletişiminin önemli bir parçası olmaktadır. Bununla birlikte afetler söz konusu olduğunda kriz iletişimi, medya aracılığı ile önemli bir rol üstlenmekte ve özellikle de krizlerin ve afetlerin ilk aşamasında risk altındaki kişilere bilgilerin iletilmesi (Boano ve Lund, 2004); toplumsal ilişkilerde aracı rolü olarak görev alarak geniş insan kitlelerine eş zamanlı olarak dünyanın her yerinden ulaşabilmek (Akgül, 2017, s. 27) medya aracılığı ile mümkün olabilmektedir.

Kriz anlarından biri olarak afetleri “tüm bileşenleri ile mükemmel bir medya olayı” olarak tanımlayan Botorelli (2001), afetlerin dramatik, dikkat çekici ve ilginç, akıl almaz, aksiyona uyumlu, mazlum ve aynı zamanda cesaretli insan portrelerinin yer alması ve ilgi çeken özellikleri çok kolay manşet olabilirliğine dikkati çekmektedir (akt. Koç, 2006, s. 86). Öyle ki afetler öncesinde bilgilenmeye yeteri kadar zaman ayırmayan medya, afetlerin birer kriz haline gelmesine de katkı sağlayabilmekte (Akşit vd., 2003, s. 174); afetler sonrasında ise afetten dolayı ortaya çıkan kriz halini ve meydana gelen maddi ve manevi zararının görüntülenmesine ve açıklanmasına yoğunlaşmaktadır. Afetler sonrası haberlerin ilk içeriği afetin boyutları ile ölü ve yaralı sayıları olmakla birlikte; afetlerin nedenleri ile çözüm önerilerinin afet olgusu yaşandığında gündeme gelen ancak süreklilik taşımayan haber konuları olduğu da görülmektedir (Koç, 2006, s. 92).

Son yıllarda dijital medyaya yönelik artan ilgiye karşın geleneksel kitle iletişim araçları afetler sırasında temel haber kaynağı olma özelliğini korumaktadır. Geleneksel medya, yani gazete, dergi, televizyon ve radyo afetlere hazırlıklanma ve gerekli önlemlerin alınmasını hatırlatmayı sağlarken;

afetler sırasında özellikle televizyon ve radyoda canlı yayınlarla sürece müdahil olabilmekte ve afetler sonrasında afetin koordinasyonu ve kontrolüne etki edebilmektedir. Örneğin, 17 Ağustos 1999 Marmara depremleri sırasında ve sonrasında geleneksel medya temel iletişim aracı olmuştur. Geniş bir bölgeyi etkileyen Marmara depremleri sırasında sadece halk değil merkezi siyasi iktidarlar da bölge ile iletişimi medya aracılığı ile kurmuştur. Özellikle televizyonlar afet bölgesinden 24 saat kesintisiz yayınlar yapmıştır (Koç Akgül, 2017, s. 26).

Günümüzde ise kriz ve afet durumlarında yeni medya ve sosyal medyanın sağladığı hız ve esneklik yaşamsal önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra özellikle sosyal medya bireyleri bilgilendirmek, tutumları ve davranışlarının olumlu ve olumsuz yönde etkilemede güçlü bir araç haline gelmiştir. Merchant vd. (2011) kriz durumunda kamuoyunun açık ve dürüst bir şekilde bilgilendirilmesi, kaynakların doğru yönlendirilmesi, kriz sonrası dönemde ihtiyaç duyulan desteklerin doğru bir şekilde kanalize edilebilmesi ve kişi ve grupların durum ve bilgilerinin gerekli kişi ve kurumlarla paylaşılabilmesi açısından sosyal medyanın önemine dikkati çekmektedir. ABD’de meydana gelen Sandy ve Harvey Kasırgaları, Japonya’daki deprem ve tsunami, İtalya ve Şili’deki depremler ve Avustralya’daki Queensland selleri gibi geçmişte meydana gelen afet ve acil durumlarda, sosyal medya hem afet ve acil durum yönetimi hem de afet yardımı için güçlü bir araç olarak kullanılmıştır (Lovari ve Bowen, 2019’dan akt. Usta ve Yükseler, 2021, s. 256). Türkiye’de de 2011 yılında gerçekleşen Van Depremi sırasında mobil iletişimde yaşanan aksamalar nedeni ile iletişim sosyal medya üzerinden kurulmuş; AFAD, vatandaşları, SMS ve internet tabanlı uygulamaları kullanmaları yönünde uyarılmıştır (Özarslan, 2012; Yazıcı ve Zincir, 2013).

2. Türkiye’de Depremler Sürecinde Medya ve Deprem Haberleri

Türkiye’nin doğal afetlerle ilgili istatistiklere bakıldığında, en yıkıcı afetin deprem olduğu görülmektedir. 1902-2003 tarihleri arasında 137 adet hasar yapan depremin meydana geldiği ve bu depremlerin 83.908 kişi hayatını kaybetmesine, 171.283 kişi yaralanmasına ve 493.824 konutun yıkılması ya da ağır hasar almasına neden olduğu görülmektedir (Ergünay, 2007, s. 6). Tablo 1’de 1980 ile 2020 tarihleri arasında Türkiye’de yaşanmış en ölümcül 10 depreme dair bilgiler görülmektedir. Türkiye’nin deprem tarihinde yaşanmış şiddeti en büyük depremi 26 Aralık 1939 tarihli Erzincan Depremi’dir. 8 büyüklüğünde meydana gelen depremin sonucunda 40.000’e yakın kişi hayatını kaybetmiştir (Barka, vd. akt. Tinal, 2009, s. 2240). 17 Ağustos 1999 Gölcük Depremi 7.4 büyüklüğündedir ve resmî rakamlara göre 17.439 kişi hayatını kaybetmiş, 500.000’in üzerinde insan evsiz kalmıştır (Tinal, 2009, s. 2240). Kahramanmaraş merkezli olarak 6 Şubat 2023 tarihinde ve ardından yaşanan depremler ise en etkili ve en büyük kayba neden olan depremler olarak Türkiye’nin

deprem literatürüne girmiştir. Bu depremler 11 ilde büyük bir yıkılma neden olmuş ve 20 Mart 2023 tarihi verilerine göre 50 binin üzerine insan yaşamını yitirmiştir (AFAD, 2023; BBC, 2023).

Tablo 1. Türkiye’de 1980-2020 yılları arasında Meydana Gelmiş En Ölümcül On Deprem* (Güzel ve Akdur, 2020, s. 1101).

Yer	Tarih	Büyükklüğü	Can Kaybı
Erzurum-Kars Depremi	30 Ekim 1983	7,1	1336
Erzincan Depremi	13 Mart 1992	6,8	653
Dinar Depremi	1 Ekim 1995	6,1	90
Ceyhan/Adana Depremi	27 Haziran 1998	6,3	112
Gölcük/Marmara Depremi	17 Ağustos 1999	7,5	17.840
Van Depremi	23 Ekim 2011	7,1	604
Sivrice/Elazığ Depremi	24 Ocak 2020	6,8	41
İzmir Depremi	30 Ekim 2020	6,9	115
Kahramanmaraş Merkezli Depremler	6 Şubat 2023	7,7 7,6	50.500 [†]

Literatürde depremler sürecinde iletişime yönelik çalışmalar kriz iletişimi, kriz haberciliği afet haberciliği, olağanüstü dönem haberciliği gibi kanulara ve geleneksel medya, dijital medya, sosyal medya, kurumsal iletişim gibi farklı mecra ve alanlara yoğunlaşmaktadır. Medyanın afetlerde halkı bilgilendirmesinin önemine ve gerekliliğine rağmen, genel olarak haberlerin bilgilendirici özelliğinin azlığı dikkati çekmektedir. Medya depremler sırasında sadece arama ve kurtarma faaliyetlerindeki durum güncellemelerini değil, aynı zamanda neyin nasıl ve niçin olduğuna dair soruları soran, başarısızlıkları ve hataları ortaya çıkaran olmalıdır (Giritli İnceoğlu, 2023). Türkiye’de de afetlerde medyanın temel bilgi kaynağı olduğu; buna karşın haberlerde bilgilendirici unsurların az olduğu görülmektedir. Tekeli Yeşil ve ark. (2019) 1996 ile 2014 yılları arasında yaşanan depremlere ilişkin araştırmalarında halkın yüzde 89’unun depremlerle ilgili bilgiyi televizyondan, yüzde 48’inin gazete veya dergilerden aldığını ortaya koymuştur. Ayrıca Türkiye’de medyada deprem haberlerinin sunumuna ilişkin olarak Yüksel (1999; 2001) Kobe, Marmara ve Dinar depremlerini konu aldığı çalışmalarında Türkiye’de gazetelerin depremi halkın durumu, yardımların ulaşması ve depremin boyutları olarak yani olan bitenler ve “deprem olayı” olarak ele aldığını; görselliğin yoğun olarak kullanıldığını ancak halkı bilgilendirmeye yönelik içeriklerin az olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye’de deprem haberlerinde bilgilendirici unsurun azlığının yanında, haberlerin daha çok krize odaklanarak, depremlerin etkisi, müdahale ve iyileştirme faaliyetleri hakkında olduğu; depremlere hazırlığı içeren risk iletişimine yönelik haber sayısının sınırlı olduğu (Tekeli Yeşil ve ark., 1919; Vural ve ark., 2022), haberlerin depremlere yönelik toplumsal bir kapasite geliştirmekten ve toplumu güçlendirmekten uzak olduğu (Yılmaz, 2019) göze çarpan diğer sorunlardır.

* 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremler tabloya 11’inci deprem olarak yazarlar tarafından eklenmiştir.

[†]İçişleri Bakanlığından yapılan açıklamaya göre 14 Nisan itibarıyla hayatını kaybedenlerin sayısıdır (BBC, 14 Nisan 2023).

Türkiye’de deprem haberlenciliği açısından 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi’nin önemli bir dönüm noktası olduğu söylenebilir. Önceki depremlerden farklı olarak medyanın, Marmara Depremi sonrasında bilgilendirici içeriklere daha çok yer verdiği, yardım kampanyaları, deprem mesaj hatları, aksayan yönlerin gündeme getirilmesi ve yetkililerin harekete geçirilmesi gibi konularda öncü rol oynadığı görülmüştür (Demir, 2002; Genç, 2008). Deprem sürecinde kriz iletişimini önemli bir parçası olarak medya, afetin ulusal ve uluslararası camiaya duyurulmasında, bölgeye ulaşmanın mümkün olmadığı dönemde bölgeden haber alınmasında ve kamu yöneticileri arasında iletişimin sağlanarak, ihtiyaç duyulan yardım malzemeleri ve ekipman ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Genç, 2008). Depreme hazırlıklı olma ve deprem sonrası arama kurtarma çalışmalarını kapsayan sosyal ve fiziksel bir bilinç değişiminin gazete haberlerine de yansıdığı (Kolukırık ve Tuna, 2009), bunun yanında haberlerin kurumların işlevleri ve işleyişine yönelik önemli tartışmalara yer verdiği (Yüksel, 2001) görülmüştür. Bunun yanında medyanın ideolojik duruşunun ve yayın politikalarının depreme bakışını da etkilediği; Türkiye’nin o dönemdeki temel siyasal ve toplumsal çatışma konularının deprem haberlerinde belirginleştiği ve deprem haberleri aracılığı ile toplumsal gerilim konuları hakkında olan görüşlerin yeniden tarif edildiği (Timisi ve Dursun, 2003) medyaya yönelik diğer önemli tespitlerdir. Koç (2004) ise, Marmara Depremi’ni konu alan haberlerde tiraj ve rayting kaygısının etkili olduğunu, afet söylemine ilişkin anlatıların, karakterlerin, görüntü ve ifadelerin medya tarafından yeniden kurgulanarak anlamlandırıldığını ve popülerleştirildiğini ortaya koymuştur. Türkiye’de medyanın tiraj ve rayting kaygısı haber metinlerinde ve görsellerinde sansasyonel, trajik ve dramatik unsurların yoğun kullanımına (Erdoğan, 2006; Koç, 2006); haberlerin kurgusunun duygusallık üzerinden inşa edilmesine, özellikle haber başlıklarında korku ve paniğin yeniden üretilmesine yol açmıştır (Kolukırık ve Tuna, 2009).

Türkiye’de özellikle 2011’de yaşanan Van Depremi ise sosyal medyanın afetler esnasında ilk defa kullanımına sahne olmuştur (Özarlan, 2012; Demiröz, 2023). Van Depremi sırasında sosyal medyada enkaz altında olanlara ulaşma ve arama kurtarma faaliyetlerine destek olmanın yanında, deprem sonrasında yeni medya ortamlarında biraraya gelen kullanıcıların düzenlediği yardım ve destek kampanyaları görülmüştür (Demiröz, 2023, s. 298). Van Depremi sırasında yoğun olarak kullanılan sosyal medya ortamları son yıllarda yaşanan depremler sırasında da en önemli iletişim aracı olmuştur. Örneğin 2020 yılında meydana gelen İzmir Depremi’nde sosyal medyada yayılan enkaz görüntüleri ve insanların çektiği acılara ilişkin görüntülerin yayınlanması eleştirilmiş, travmatik hikâye ve görüntülerin toplumda yaratacağı olumsuz etkiye dikkat çekilmiştir (Usta ve Yükseler, 2021). Ayrıca deprem sonrası yeni medyanın değişik platformları aracılığı ile nefret söylemini üreten, bu söylemi paylaşarak yaygınlaştıran, depremden etkilenen aile ve çocukların isimlerini sosyal medya etiketi kullanarak paylaşan, bu görüntüleri reklam ya da tık almak için kullanan içerik üreticileri olmuştur (Serçelik ve

Kasımoğlu, 2022, s. 139). Özellikle çocukların enkazdan çıkarılma görüntülerinin tekrar tekrar paylaşılması, bu görüntülerin sosyal medyanın etkileşimselliği nedeniyle daha hızlı bir şekilde kamusal dolaşıma girmesi de çocukların mahremiyetine yönelik bir hak ihlali olarak eleştirilmiştir (Erdem ve Kaynar, 2022, s. 762).

Bu çalışmada ise hem geleneksel hem de yeni medyanın yoğun olarak kullanıldığı bir afet örneği olarak 2020 İzmir Depremi sürecinde yürütülen habercilik pratiği ve haber örneklerine yoğunlaşmış ve kriz haberciliği ve gazetecilik etiği bağlamında bir analiz gerçekleştirilmiştir.

3. Kriz Haberciliği ve Etik

Kriz dönemleri, insanlar kadar haberciler açısından da oldukça ilgi çekici ve bol haber malzemesi sunan zamanlardır. Savaş, terör, saldırı, rehin alma, sel, deprem, kasırga gibi doğal afetler, ulusal ve uluslararası siyasetteki kriz durumları, sefalet, kayıp ve mağduriyet gibi izleyici merakını kışkırtan, dramatize eden, şiddet ve aksiyon görüntüleri (Çaplı ve Taş, 2009, s. 237) kriz haberciliği bağlamında sunulan haber malzemeleridir.

Kriz dönemlerinde yanlış ya da eksik haber vermek kadar medya kuruluşlarının sessiz kalması da krizlere sebep olabilir. Haberlerde sansür, sessizlik, eksik bilgi, yeterli yer bulamama gibi durumlar, yaşananların doğru yansıtılmamasına yol açabilmektedir (Demir ve Balcı, 2019, s. 55). Kriz anında insanların ilk odaklandığı yerin medya olması medya profesyonellerine olağan koşullardan daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Medyada tiraj ve rayting kaygılarının yanında internetin getirdiği hız kaygısı haber kuruluşlarının en çok izlenen, en çok okunan ve en çok tıklanan olma çabası kriz anlarında etik kaygıların arka plana atılmasına yol açmaktadır. Çaplı ve Taş'a göre (2010, s. 243) kriz iletişiminin kriz anlarında birbiriyle etkileşim içinde olması gereken üç tarafı vardır. Bunlardan ilki; haber alma ihtiyacı olan okur/izleyici kitle, ikincisi yetkili kişi, kurumlar veya devlet ve sonuncusu da haber üreticisi ve sunucusu olan medyadır. Kriz anında izleyici/okur kitlenin ilk hissettiği duygu endişe ve güvensizlik olmakta ve bunu giderebilmek için hızlıca bilgi almak, yaşanan kriz durumuyla ilgili haberdar olmak istemektedir. Krizlerin diğer tarafı olarak devlet ya da resmi kurumlar ise, kriz anlarında kamuoyuna ya bilgi aktarmayı olabildiğince geciktirmekte, eksik ve yetersiz bilgi aktarmakta ya da bilgi aktarımını yasaklamaya ya da engellemeye çalışmaktadır. Medya ise kriz anlarında ticarileşmiş yapısı içerisinde en çok izlenen, en çok okunan, en çok tıklanan olmak amacı güderek, insanların merak, panik, endişe ve korkularını kullanarak olgusal içeriği ve bilgilendirme amacını geri plana atan, görsel unsurları ön plana çıkaran bir içerik sunmaktadır. Bu haber biçimi de doğal olarak çeşitli etik sorunları beraberinde getirmektedir. Baştürk'e göre de (2023) afetler gibi kriz durumlarında haberciliğinin ilk amacı "afetin etkilerini hafifletme ve toplumu hazırlıklı tutma" ve "kurtulma ve iyileştirmeyi kolaylaştırma" olmalıdır.

Bu süreçte medya, yaşanan gerçekliği, halkı travmatize etmeden aktarmaktan, arama kurtarma faaliyetleri ve organizasyona destek olacak enformasyon akışını sağlamak ve kurtulan kişilerin görüntülerini mahremiyetlerini ihlal etmeden, enkazdan kurtarılanların travmatize olmuş görüntüleri anlık reyting kaygılarından uzak bir sorumluluk içinde sunmalıdır.

Herhangi bir kriz anında insanların ilk odaklandığı yerin medya olması nedeniyle kriz anları, medya profesyonellerine olağan koşullardan daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Türkiye’de özel televizyonculuğun getirdiği rekabet ve internetin getirdiği hızla birlikte haber kuruluşlarının en çok izlenen, en çok okunan, en çok tıklanan olma çabaları haber pratiklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu noktada kriz haberciliği önemli bir yerde durmaktadır. İçeriklerinin hayati bilgiler barındırması açısından kriz haberciliği etik değerlerle asla çelişmemeli, doğru haber kaynakları kullanılmalı, kitlelerini olumsuz yönde etkilememeli, krizden yeni bir krizin doğmasına sebebiyet vermemelidir.

Gelişen teknoloji ve çeşitlenen medya araçları sayesinde habercilik de bir anlamda şeklen de olsa değişime uğramıştır. Basılı gazetelerin ardından televizyon yayıncılığı ve hemen ardından yeni medya olarak adlandırılan internet yayıncılığı farklı yöntem ve bakış açılarına neden olmuştur. Etik tartışılarsa her bir mecra için ayrı ayrı olmak üzere yeniden gündeme gelmektedir. Basın etiği temelde her mecra için aynı ilkeleri barındırsa da, mecraların birbirinden farklı koşulları barındırması itibariyle yeni etik anlayışlarına da ihtiyaç duyulmuştur. Örneğin Türkiye’de Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)’nin “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”, Basın Konseyi’nin “Basın Meslek İlkeleri” ve Medya Etik Kurulu’nun “Gazetecilik Meslek İlkeleri” tüm mecralar için kabul gören temel meslek ilkeleridir. Ancak bu oluşumların belirlediği ilkelere rağmen medyada halen etik ilke sorununun çözülemediği de bir gerçektir.

Kriz haberciliği konusunda kurumsal ya da kolektif ilkeler henüz belirlenmiş olmasa da medyanın kriz haberciliği pratikleri konusunda yol gösterebilecek temel metinler mevcuttur. Bunlardan birisi Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) tarafından geliştirilen “Gazetecilik Davranışlarına Dair İlkeler”de yer verilen şekli ile gazetecilere halkın doğru bilgilere ulaşabilmesi, temel bilgilerin saklanmaması, haber içeriklerinin toplanmasında dürüst yöntemler kullanılması, mesleki gizliliğe dikkat edilmesi, her türlü ayrımcılıktan kaçınılması, ciddi mesleki hatalar olan haber çalma, yanlış ve art niyetli açıklamalar, onur kırıcı iftira niteliğinde açıklamalar ve rüşvet konularında atfettiği rol (akt. Usta ve Yükseler, 2021, s. 260) kriz ve afet durumlarında da gazetecilere yol gösterici niteliktedir.

Erkan Yüksel (2008), ise, kriz haberciliği pratiği için, toplumun ve bireylerin ruh sağlığını olumsuz yönde etkilemekten kaçınmanın, paniğe yol açmamanın ve telkin edici yaklaşımda bulunmanın ön koşullar olduğunu belirtmektedir. Yüksel, kriz haberciliğinin diğer koşullarını ise şöyle sıralamıştır:

- (1) Kamuoyunu yanlış bilgilendirmemek; örneğin ölü ve yaralı sayısı, ölenlerin isimleri gibi bilgileri doğru vermek,
- (2) Olayın en sıcak, ilk an görüntülerini verirken kan, yaralı ve ceset görüntülerinde seçici davranmak,
- (3) Bu görüntüleri tekrar tekrar yayınlamamak,
- (4) Bu görüntüleri diğer habercilere karşı elde edilmiş bir üstünlük olarak değerlendirmemek,
- (5) Medyayı terörün bir aracı haline getirmemek, terörün görüntülerini verirken, görüntü terörü yaratmamak,
- (6) Kamu yararı ilkesini akıldan çıkarmamak,
- (7) Kişisel bakış açısı ve kişisel duyguları aktarmaktan özellikle kaçınmak,
- (8) Mesleki ve toplumsal sorumluluk duygularını dikkate almak
(<http://dorduncukuvvetmedya.com>).

Özellikle depremde kurtulan çocukların görüntüleri en çok izlenen görüntüler olmakla birlikte etik açıdan en sorunlu görüntüler olmaktadır. Çocukların haberlerde yer alması ile ilgili birçok etik kuraldan söz edilebilir. Bu kurallar deprem gibi afetler ve kriz dönemlerinde de gazeteciler için yol gösterici olmalıdır. Bunlar arasında Uluslararası Gazeteciler Federasyonu, UNICEF, Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN), TGC Medya ve Çeşitlilik Kılavuzu, British Broadcasting Corporation (BBC) gibi kuruluşların geliştirdikleri ilkeler sayılabilir. Bu ilkelerde vurgulanan ortak özellikler çocuğun yaşam hakkına, mahremiyetine dikkat edilmesi, çocuğun yüksek yararının korunması, hiçbir şekilde zarar verilmemesi, özel hayatının ihlal edilmemesidir. Çocuğun yer alacağı haber içerikleri için kendisinden ve yakınından izin alınması, haberin doğuracağı sonuçların önceden değerlendirilmesi, kalıp yargıların kullanılmaması, sansasyonel sunumlardan kaçınılmasıdır (Usta ve Yükseler, 202, s. 262).

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta yaşanan depremler sonrası medyanın önemi yanında sorumlulukları da tartışılmıştır. Bu süreçte afet haberciliğini konu alan önemli kolektif metinler yayınlanmış, bu konudaki çalışmalar ve tartışmalar devam etmektedir. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanan “Sosyal Medya Kullanıcıları ve Gazeteciler İçin Deprem Haberciliği

Rehberi”, 2023 Kahramanmaraş Depremleri’ni takip eden birkaç hafta içerisinde alandan akademisyenlerce hazırlanmıştır. Rehberin amacı “*depremin ardından önemi ve kullanımını artan sosyal medya platformlarının sosyal medya kullanıcıları ve gazeteciler açısından doğru kullanımını teşvik etmek*” olarak açıklanmıştır (İrvan, 2023).

Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi tarafından yayımlanan “Afet Haberciliği Rehberi” ise çeşitli akademi, sivil toplum ve medya çalışanlarının değerlendirme ve katkılarıyla hazırlanmıştır. Rehber “İnfodemi ve Afet Haberciliği”, “Can Güvenliğini Korumak” “İnsan Haysiyetini Koruyan Habercilik” “Toplumsal Direnci Güçlendirmek” ve “Habercileri ve Haberciliği Güçlendirmek” başlıklarını taşımaktadır. Bu rehberde özellikle medyanın ve doğru ve güncel haberciliğin afetler ve riskler karşısında toplumsal direnci geliştirmede öneminin yanında, sadece duyumlara yönelik haberciliğin toplumsal barışa tehdit olacağı vurgulanmaktadır (<https://medyaokuryazari.org>).

Bu makale çalışmasında incelenen haber içerikleri her mecranın kendi özellikleri de gözetilerek şu dört etik ilke bağlamında değerlendirilmiştir;

- (1) 18 yaşından küçüklerin fotoğraflarının ve isimlerinin yayımlanması
- (2) Kamu yararı olmadığı halde özel hayatın gizliliğinin ihlali
- (3) Kan ve şiddet içeren görsellerin kullanımı
- (4) Masumiyet karinesinin ihlali

Bu ilkeler belirlenirken yukarıda değinilen temel gazetecilik etik belgelerinden yararlanılmıştır. Özellikle bulguların yorumlanması aşamasında Kahramanmaraş Depremi ardından yayımlanan ve afet haberciliği konusuna yoğunlaşan rehberler göz önünde bulundurulmuştur.

4. 2020 İzmir Depremi Haberlerinin Kriz Haberciliği Bağlamında Analizi

4.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı

Türkiye’nin bir deprem ülkesi olması, tarihinde birçok yıkıcı depremi yaşaması ve gelecekte de büyük depremlerin olabileceği gerçeğinden hareketle, bu araştırmanın temel problemi, medyanın deprem gibi kriz durumlarında gerçekleştirdiği habercilik anlayışını sorgulamanın gerekliliğidir. Medya son yıllarda gazete, televizyon kanalları ve etkisi giderek artan internet haberciliği ile birlikte özellikle olağanüstü durumlarda en önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir. Kriz haberleri, olağan haberlerden farklı olarak kamuoyunun duygularını daha kolay harekete geçirebilmektedir. Fakat kriz halleri haberciler için çoğu zaman fırsattan öteye geçmemekte, tiraj ve reyting amacı güdüldüğü içinde sıklıkla etik ihlaller

yapılmaktadır. Bu bağlamda medyanın deprem gibi kriz anlarında gerçekleştirdiği habercilik anlayışının hem etik hem de habercilik pratikleri bağlamında incelenmesinde fayda vardır. Bu çalışmada da Türkiye’de medyanın İzmir Depremi sırasında ve sonrasında sergiledikleri habercilik anlayışı, araştırmaya dahil edilen medya mecralarının ve kuruluşlarının kriz haberciliği konusundaki ortak tutumları ve farklılıkları ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın konu edindiği 2020 İzmir Depremi sırasında medyanın tutumu kamuoyunda birçok tartışmaya neden olmuştur. Deprem sürecinde geleneksel medyanın yanında yeni medya ortamlarının da yoğun olarak kullanıldığı; bunun yanında haberlerin ve sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan tartışıldığı görülmektedir. İzmir Depremi’ni konu alan ve deprem sonrası medyanın tutumunu tartışan çeşitli çalışmalarda (Usta ve Yükseler, 2021; Serçelik ve Kasımoğlu, 2022; Erdem ve Kaynar, 2022, s. 762) İzmir Depremi sırasında sosyal medyanın rolüne, haber içeriklerinde yaşanan etik sorunlara dikkat çekilmiştir. Bu çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, kriz haberciliği bağlamında İzmir Depremi’ni izleyen bir aylık süreçte deprem ile ilgili haberleri geniş bir örneklem ile farklı mecraları birbiri ile karşılaştırmalı olarak incelemeyi hedeflemiştir. İzmir Depremi haberlerinin sunumunda farklı medya mecraları ve kuruluşları arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, deprem haberlerini gazetecilik etiği bağlamında tartışmayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Soruları

Deprem haberlerinin sunumlarının basılı gazete, televizyon ve internet haber siteleri arasında farklılıklar taşıdığı; gazete, televizyon ve internet haber sitelerinde yayınlanan deprem haberlerinin kriz haberciliği ve etik bağlamında çeşitli etik ihlaller içerdiği temel varsayımlarından hareketle, bu araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- 1) İzmir Depremi ile ilgili haberlerin niceliksel ve niteliksel özellikleri nelerdir?
- 2) İzmir Depremi ile ilgili haberlerin konuları nelerdir?
- 3) İzmir Depremi ile ilgili haberlerin yer alan eyleyiciler (aktörler) kimlerdir?
- 4) Deprem haberlerinde gazetecilik etiği bağlamında ne tür ihlaller mevcuttur?
- 5) Deprem haberlerinin kaynakları kimlerdir?
- 6) Deprem haberlerinde ne tür görseller kullanılmaktadır?
- 7) Deprem haberlerinde mecralar bağlamında farklılık ya da benzerlikler nelerdir?

8) İncelenen haberlerin kriz haberciliği açısından özellikleri nelerdir?

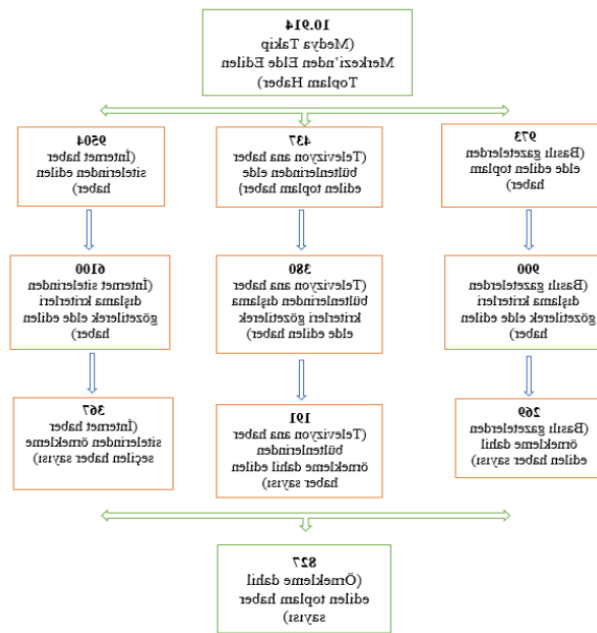
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini İzmir Depremi'nin meydana geldiği gün ve takip eden bir aylık süre olan 30 Ekim 2020 - 30 Kasım 2020 tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Sözcü, Türkiye, Milliyet gazetelerinde; Fox TV, Show TV, Kanal D, Star TV, TRT 1 televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde ve Ensonhaber.com, Habertürk.com, Haberler.com, Haber7.com, İnternethaber.com internet haber sitelerinde yayınlanan deprem haberleri oluşturmaktadır. Seçilen medya kurumları belirtilen tarihler arasında en çok izler-okur kitlesine sahip olmalarının[‡] yanı sıra sahiplik yapılarının farklılığı da gözlemlenerek seçilmiştir.

İncelenecek haberlere Medya Takip Merkezi aracılığı ile ve bir hizmet alımı yolu ile erişilmiş, 30 Ekim - 30 Kasım 2020 tarihleri arasında yayınlanan haberler içerisinde “İzmir Depremi, Seferihisar Depremi, Ege Denizi Depremi” anahtar kelimeleri ile yapılan arama ile elde edilen, 973 basılı gazete haberi, 9504 internet haberi ve 437 adet televizyon ana haber bültenlerinde yayınlanmış haber ön elemeyen geçirilmiş; doğrudan İzmir Depremi ile ilgili olmayan haberler çıkarılmıştır. İnternet haberleri içerisinde aynı haberlerin güncellemelerinde son güncelleme tek bir haber olarak kabul edilmiştir. Buna göre basılı gazetelerden 900, televizyon ana haber bültenlerinden 380 ve internet haber sitelerinden 6100 habere ulaşılmıştır. Bu aşamanın ardından incelenen haberlerin seçiminde evrenin haber mecralarına dağılımı da göz önünde bulunarak bir örneklem belirlenmiştir. Örneklem belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004, s. 50) belirli evrenler için kabul edilebilir düzeyde olan örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılmış ve buna göre .95 güven aralığında, .05 örnekleme hatasında, ana kütlesi 900 olan basılı gazete haberi için 269; ana kütlesi 380 olan televizyon ana haber bülten haberleri için 191 ve ana kütlesi 6100 olan internet haber sitesi haberi için 367 deprem haberi sistematik rastlantısal örneklem ile seçilmiştir. Örneklem seçiminin yukarıda açıklanan tüm aşamaları aşağıda Şekil 2'de detaylı olarak açıklanmıştır.

[‡] Araştırmanın kapsamını oluşturan gazetelerin belirlenmesinde tirajı en yüksek gazetelere ulaşırken 2020 yılı Ekim-Kasım aylarına ait tiraj verileri kullanılmış ve bu verilere “<https://www.medyatava.com/tiraj>” adresinden erişilmiştir. En çok izlenen televizyon ana haber bültenlerinin belirlenmesinde Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK) verileri “<https://tiak.com.tr/tablolalar>” ve İnternet haber sitelerinin belirlenmesinde “<https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/>” verilerinden yararlanılmıştır.

Şekil 2. İncelenecek Haber Sayılarının Seçimi



4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, incelenen medya kurumlarının İzmir Depremi ile ilgili kendi mecralarında yayınlamış oldukları haberler içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizinin amacını “kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlmek” olarak açıklayan Gökçe (2006) ve içerik analizi yönteminin temelini çıkarsama esasına dayandığını ve ele alınan her türlü mesajda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacı taşıdığını söyleyen Bilgin (2006)’den referansla, bu çalışmada içerik analizi kullanılarak, nicel ve nitel bulgulardan hareketle inceleyerek; deprem haberlerinin içerikleri, konuları, eyleyenleri (aktörleri), kaynakları, görsel ve yazılı sunumları ortaya koymak ve deprem haberleri özelinde kriz haberciliği pratiğine dair çıkarımlarda bulunmak amaçlanmıştır.

İçerik analizi, birbiri ile ilişkili belli aşamalar izlenerek gerçekleştirilmektedir. Gökçe’ye göre (2019, s. 63) içerik analizinin bileşenleri (1) Problemin/sorunun tanımlaması, araştırmanın üst ve alt sorularını belirlemesi, (2) Kategorilerin belirlenmesi, kategorileri açıklama, kodlama cetvelini oluşturulması, (3) Ölçüm birimlerinin belirlenmesi, kodlama ve analiz birimlerinin tanımlaması ve örneklem yönteminin belirlenmesidir. Yine Gökçe (2019, s. 91) içerik analizinde, her çalışmaya uygun bir kategori modeli veya standardize edilmiş bir bakış açısı olmadığı için her bir araştırmanın kendi kategori sistemini kendi analiz malzemesinden oluşturma gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada hem tümdengelim hem de tümevarım yönteminden yola çıkarak, incelenen literatürde kullanılan içerik

analizi kategorilerin yanı sıra bu çalışmaya özgü yeni kategorilerin oluşturulması amaçlanmıştır. Haberler içerik analizi için oluşturulan bir yönerge doğrultusunda konuları, yayınlanma sıklıkları, görsel öğelerin kullanımı, haber kaynakları, haberlerde yer alan niteliksel özellikler ve etik sorunlara dair incelenmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle genel habercilik anlayışına ve özelde deprem ve kriz haberciliğine dair bir sonuca ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda deprem haberlerinin içerikleri, konuları, aktörleri, kaynakları, görsel ve yazılı sunumları ortaya konularak, deprem haberleri özelinde kriz haberciliği pratiğine vurgu yapılmıştır. İçerik analizinden elde edilen veriler SPSS programının 26'ncı versiyonu aracılığı ile bu çalışma için belirlenen kodlama formuna uygun bir şekilde kodlanmış ve haberler kriz haberciliği bağlamında değerlendirilmiştir. İçerik analizinde kullanılan kategoriler Tablo 2'de ayrıntılı olarak görülmektedir.

Tablo 2. İçerik analizinde kullanılan kodlama kategorileri

Mecralar	Kodlamada Kullanılan Temel Kategoriler
Basılı Gazeteler	Deprem Haberinin Hangi Sayfada Yer Aldığı
	Deprem Haberlerinin Sayfadaki Konumuna Göre Dağılımı
	Deprem Haberlerinin Niteliksel İçerik Dağılımı
	Deprem Haberlerini Destekleyen Görsel Materyallerin Kullanımı
	Deprem Haberlerinin Sunumunda Kullanılan Fotoğrafların Ağırlıklı Görüntüsü
	Deprem Haberlerinin Temel Konusu
	Deprem Haberlerinin Alt Konusu
	Deprem Haberlerinde Yer Alan Temel Aktör
	Deprem Haberlerinde Yer Alan Etik İhlaller
	Deprem Haberlerinin Kaynakları
	Deprem Haberleri Hangi Gün Yayınlanmıştır?
	Deprem Haberlerinin Niteliksel İçerik Dağılımı
	Deprem Haberlerinin Süresi
Televizyon Ana Haber Bültenleri	Deprem Haberlerinin Sunumunda Kullanılan Fotoğraf ve Videolarda İlk Görüntü
	Deprem Haberlerinin Temel Konusu
	Deprem Haberlerinin Alt Konusu
	Deprem Haberlerinde Yer Alan İlk Aktör
	Deprem Haberlerinde Yer Alan Etik İhlaller
	Deprem Haberlerinin Kaynakları
	Deprem Haberleri Hangi Gün Yayınlanmıştır?
	Deprem Haberlerinin Niteliksel İçerik Dağılımı
	Deprem Haberlerini Destekleyen Görsel Materyallerin Kullanımı
	Deprem Haberlerinin Temel Konusu
İnternet Haber Siteleri	Deprem Haberlerinin Alt Konusu
	Deprem Haberlerinde Yer Alan Temel Aktör
	Deprem Haberlerinde Yer Alan Etik İhlaller
	Deprem Haberlerinin Kaynakları
	Deprem Haberleri Hangi Gün Yayınlanmıştır?
	Deprem Haberlerinin Niteliksel İçerik Dağılımı
	Deprem Haberlerini Destekleyen Görsel Materyallerin Kullanımı
	Deprem Haberlerinin Temel Konusu

4.5. Bulgular

Araştırmaya dahil edilen haberler araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmış olan kodlama formuna uygun şekilde içerik analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle üç ana medya mecrası ayrı ayrı

incelenmiş; haber sayıları, yayınlanma sıklığı, haberlerin niteliksel özellikleri, konu dağılımı, kaynak, görsel/görüntü kullanımı, haber aktörlerinin dağılımı ve etik sorunlar bağlamında mecralar arasında karşılaştırılarak kriz haberciliği ve deprem haberleri odağında bir tartışma yürütülmüştür.

4.5.1. Haberlerin Mecralara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında gazetelerde incelenen toplam 269 deprem haberinin yüzde 21,2'si (57 haber) *Hürriyet*'te, yüzde 22,7'si (61 haber) *Milliyet*'te, yüzde 18,6'si (50 haber) *Sabah*'ta, yüzde 20,4'si (55 haber) *Sözcü*'de, yüzde 17,1'i (46 haber) ise *Türkiye*'de yayınlanmıştır. Televizyon ana haber bültenlerinde incelenen 191 deprem haberinin yüzde 12,6'sı (24 haber) *Fox TV* ana haber bülteninde, yüzde 20,9'u (40 haber) *Show TV* ana haber bülteninde, yüzde 23'ü (44 haber) *Kanal D* ana haber bülteninde, yüzde 18,3'ü (35 haber) *Star TV* ana haber bülteninde, yüzde 25,1'i (48 haber) *TRT 1* ana haber bülteninde yer almaktadır. Haber sitelerinde yayınlanan 367 deprem haberinin yüzde 4,9'u (18 haber) *Ensonhaber.com* haber sitesinde, yüzde 9,5'i (35 haber) *Haber7.com* haber sitesinde, yüzde 46,9'u (172 haber) *Haberler.com* haber sitesinde, yüzde 31,1'i (114 haber) *Habertürk.com* haber sitesinde, yüzde 7,6'sı (28 haber) *İnternethaber.com* haber sitesinde bulunmaktadır. Haberlerin mecralara ve haber kuruluşlarına göre dağılımı Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Haberlerin Mecralara ve Haber Kuruluşlarına Göre Dağılımı

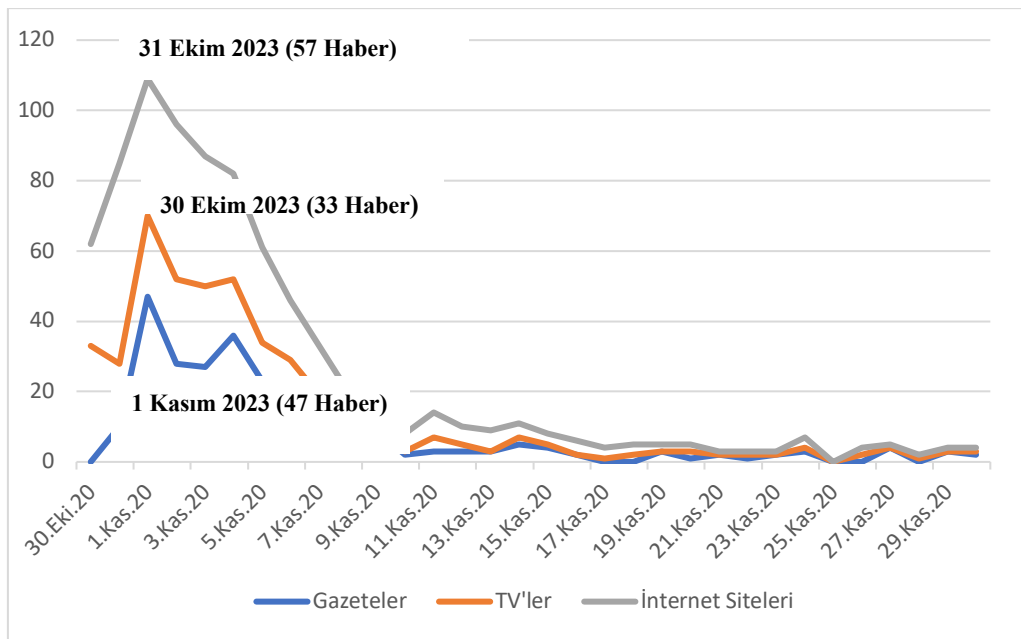
Gazeteler	Haber Sayısı	(%)
Hürriyet	57	21,2
Milliyet	61	22,7
Sabah	50	18,6
Sözcü	55	20,4
Türkiye	46	17,1
TOPLAM	269	100
Televizyon Ana Haber	Haber Sayısı	(%)
Fox TV	24	12,6
Show TV	40	20,9
Kanal D	44	23
Star TV	35	18,3
TRT 1	48	25,1
TOPLAM	191	100
İnternet Haber Siteleri	Haber Sayısı	(%)
Ensonhaber	18	4,9
Haber7	35	9,5
Haberler	172	46,9
Habertürk	114	31,1
İnternethaber	28	7,6
TOPLAM	367	100

4.5.2. Haberlerin Yayınlanma Sıklığı

Haberlerin depremin yaşandığı ilk günden başlayarak 30 günlük sürede yayınlanma sıklığı ve en çok haber yayınlanan tarihler ve haber sayıları Şekil 2'de görülmektedir. Haberlerinin yayınlanma sıklıklarının tüm mecralar için ciddi bir benzerlik taşıdığı görülmektedir. Buna göre gazetelerde İzmir

Depremi'nin meydana geldiği 30 Ekim 2023 tarihinin ertesi günü olan 31 Ekim tarihinde 10 haber yayınlanmış, en çok haber 1 Kasım 2023'te (47 haber) yayınlanmıştır. Televizyonlarda en çok haber depremin yayınlandığı 30 Ekim'de (33 haber) yayınlanmıştır. İnternet haber sitelerinde ise en fazla haber depremden sonraki gün yani 31 Ekim'de (57 haber) yayınlanmıştır. Depremden sonraki ilk bir hafta tüm mecralar düzenli olarak depremle ilgili haber yayınlarken, haber sayıları ikinci haftadan itibaren düşmeye başlamıştır. Depremden bir ay sonra ise medyanın depreme olan ilgisi oldukça azalmıştır. Örneğin 30 Kasım'da gazetelerde 2 haber, televizyon kanallarında ve internet haber sitelerinde ise sadece birer haber yayınlanmıştır.

Şekil 2. İzmir Depremi Haberlerinin Yayınlanma Sıklığı



4.5.3. Haberlerin Niteliksel Özelliklerinin Dağılımı

Araştırma kapsamında deprem haberlerinin nitelikleri “bilgilendirici”, “dramatik ve trajik”, “sansasyonel ve panik yaratıcı” ve “magazinsel” olmak üzere dört kategoride incelenmiş, bir haberde birden çok nitelik görüldüğü takdirde haberlerdeki baskın nitelik esas alınmıştır. Buna göre tüm mecralarda bilgilendirici özellik diğer özelliklere göre daha yüksektir. Mecralar arasında ise en fazla bilgilendirici haber gazetelerde (%88,8) görülmüş ve sırasıyla internet haber sitelerinde (%84,2) ve televizyon ana haber bültenlerindedir (%77,5). Dramatik ve trajik nitelik taşıyan haberler televizyon ana haber bültenlerinde daha sık görülürken (%19,9); internet haber sitelerini (%12), gazeteler (%7,1) takip etmektedir. Sansasyonel ve panik yaratıcı özellikte haberler tüm mecralarda az görülmekle birlikte; internet haber sitelerinde (%1,1) diğer mecralara göre daha fazla görülmüştür. Magazinsel unsurlara ise en fazla basılı gazetelerde (%3,3) rastlanmıştır. Haberlerin niteliksel özelliklerine göre dağılımı Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. İzmir Depremi Haberlerinin Niteliksel Özelliklerinin Dağılımı

Mecralar	Haberin Niteliği			
	Bilgilendirici Haberler	Dramatik ve Trajik Haberler	Sansasyonel ve Panik Yaratıcı Haberler	Magazinsel Haberler
Gazeteler				
Hürriyet	49	2	0	6
Milliyet	59	2	0	0
Sabah	42	5	0	3
Sözcü	50	4	1	0
Türkiye	39	6	1	0
TOPLAM	239 (%88,8)	19 (%7,1)	2 (%0,7)	9 (%3,3)
Televizyon Ana Haber Bültenleri				
Fox TV	16	8	0	0
Show TV	23	13	0	4
Kanal D	35	9	0	0
Star TV	29	5	1	0
TRT 1	45	3	0	0
TOPLAM	148 (%77,5)	38 (%19,9)	1(%0,5)	4 (%2,1)
İnternet Haber Siteleri				
Ensonhaber	15	2	0	1
Haber7	26	6	2	1
Haberler	145	22	1	4
Habertürk	100	10	1	3
İnternethaber	23	4	0	1
TOPLAM	309 (%84,2)	44 (%12)	4 (%1,1)	10 (%2,7)

4.5.4. Haberlerde Temel ve Alt Konuların Dağılımı

Haberlerde yer verilen temel ve alt konu dağılımına bakıldığında mecralar arasında bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Tüm haberlerde “Yardımlar ve Kurtarma Çalışmaları” konusu en sık rastlanan konu olmakla birlikte, bu konu en fazla internet haberlerinde işlenmiştir (%35,4). Bu konu başlığı içerisinde kurtarma çalışmaları, enkaz kaldırma çalışmaları, iç ve dış yardımların dağıtımı, resmi kurum ve kriz masası faaliyetleri gibi alt konu başlıkları yer almaktadır. Haberlerde ikinci en sık rastlanan konu “İmar ve Yapı Güvenliği” konusudur ve en fazla gazetelerde (%26) görülmüştür. Bu konu başlığının altında depremde yıkılan ya da hasar gören binalar, imar affı ve mütahitler ile ilgili konular yer almıştır. “Deprem ve Sağlık” konusunun altında insanlarla ilgili kurutulma, ölüm ve sakatlık hikayeleri ile deprem bölgesinde Covid-19 salgınının sürecine yer verilmiştir. Deprem ve sağlık konusu en çok televizyon haberlerinde işlenmiştir (%21,5). “Politika, Ekonomi, Güvenlik” temel konu başlığı en çok basılı gazetelerde işlenmiştir (%11,9). Bu konu başlığının altında asayiş, güvenlik sorunları, Eğitim süreci, depremin ekonomik maliyeti gibi alt konulara yer verilmiştir. “Deprem Etki ve Sonuçları” konu başlığına en çok televizyon haberlerinde yer verilmiştir (%9,8). Bilim insanları ve uzmanların görüşleri tüm haberlerde en az görülen temel konu başlığı olmakla birlikte; televizyon haberleri en fazla bilim insanlarının ve uzmanların görüşlerine yer vermiştir (%6,8). Bu temel başlıkların

içerisinde yer almayan konular ise “Diğer” başlığı içerisinde incelenmiştir. Haberlerde yer alan tüm temel ve alt konulara ve görülme sıklıklarına Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. İzmir Depremi Haberlerinin Konularının Dağılımı

Temel ve Alt Konular [§]	Gazeteler (%)	Televizyon Kanalları (%)	İnternet Haber Siteleri (%)
Yardımlar ve Kurtarma Çalışmaları	25,7	23,6	35,4
<i>Kurtarma çalışmaları</i>	5,6	9,4	9,3
<i>Yurtiçi yardımlar ve dağıtılmalarıyla ilgili gelişmeler</i>	6,7	2,6	16,6
<i>Resmî kurum ve kriz masalarının çalışmaları ve duyuruları</i>	7,1	9,4	16,4
<i>Enkaz kaldırma çalışmaları</i>	0,7	0,5	2,5
<i>Depremde hayvanların ölümü, kurtarılması</i>	1,5	1,6	1,4
<i>Dış yardımlar ve yabancı ülkelerin depremle ilgili etkinlikleri</i>	1,5	-	2,7
<i>Sanatçıların depremle ilgili yardımları ve etkinlikleri</i>	2,6	-	1,9
<i>Ordu ve temsilcilerinin depremle ilgili etkinlik ve çalışmaları</i>	-	-	1,36
İmar ve Yapı Güvenliği Konusu	26	21,2	7,9
<i>Depremde yıkılan ya da hasar gören yapıların hakkında</i>	14,9	12,1	5,7
<i>İmar affı, yapı ve ilgili konular</i>	8,9	2,6	1,6
<i>Müteahhitlerle ilgili her türlü gelişme ve olay</i>	2,2	2,6	0,5
Deprem ve Sağlık	14,8	21,5	14,7
<i>İnsanlarla ilgili kişisel kurtulma, ölüm-sakatlık hikâyeleri</i>	14,1	19,4	13,4
<i>Korona-virüs salgını, önlemleri vb.</i>	0,7	2,1	1,4
Deprem ve Politika, Ekonomi, Güvenlik	11,9	6,3	7,4
<i>Asayiş, güvenlik ve polisîye olaylar</i>	1,9	3,1	2,7
<i>Depremden etkilenen eğitim ve öğrenciler</i>	4,5	0,5	2,5
<i>Deprem ekonomik maliyeti, ödemeler, deprem sigortası vb...</i>	5,6	2,6	2,2
Deprem Etki ve Sonuçları	4,8	9,9	5,4
<i>Bölgeden göç</i>	0,4	1,6	0,3
<i>Çadırlardaki yaşam koşulları ve sorunlar</i>	1,9	1,6	0,8
<i>Artçı şok paniği</i>	1,1	0,5	1,6
<i>Tsunami</i>	1,5	6,3	2,7
Bilim İnsanları ve Uzman Görüşleri	2,6	6,8	3
Diğer	14,2	10,7	26,2
TOPLAM	100	100	100

4.5.5. Haberlerde Kullanılan Görsel Unsurların (Fotoğraf/Video) Konuları

Araştırmada haber metinlerinin konularının yanında kullanılan görsel ve video içeriklerinin konuları da analiz edilmiştir. Tablo 6’da görsel unsurların konularının mecralara göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, tüm mecralarda “*Kurtarma Çalışmaları Görüntüleri*” en sık görülmüştür. Kurtarma çalışmalarına dair görüntülere en çok yer veren mecra ise sırası ile televizyon ana haber bültenleri (%16,2), internet haber siteleri (%15) ve gazeteler (%9,3) olmuştur. Bir başka en sık rastlanan görüntü ise “*Deprem Anının ve Yapıların Yıkılma Görüntüleri*” olmuştur. Bu başlık videolu olduğundan dolayı televizyon ve İnternet haber sitelerinde incelenmiştir. Bu görüntü en sık televizyon haber bültenlerinde (%32) yayınlanmıştır. Buna karşın basılı gazetelerde en sık rastlanan görüntü “*Deprem*

[§] Haberlerde temel ve alt konular kodlanırken bir haberde birden çok nitelik görüldüğü takdirde haberlerdeki baskın konu esas alınmıştır.

Enkazı Görüntüleri”dir (%13). “*Hükümet Temsilcileri, Bakanlar, Milletvekilleri, Cumhurbaşkanı Görüntüleri*”ne en çok yer veren mecraya ise basılı gazeteler olmuştur (%12,3). “*Yardımların Dağıtılışı Ve Yardım Görüntüleri*” ise en sık internet haber sitelerinde (%9,8) yayınlanmıştır. Diğer mecralara göre internet haber siteleri “*Depremle İlgili yerel ve ulusal düzeydeki yetkililerin görüntüleri*”ne daha çok yer vermiştir (%7,4).

Tablo 6. İzmir Depremi Haberlerinde Kullanılan Görsel ve Görüntülerin İçeriklerinin Özellikleri

Haberlerde Kullanılan Görsel ve Görüntüler	Gazeteler (%)	Televizyon Kanalları (%)	İnternet Haber Siteleri (%)
Kurtarma çalışmaları	9,3	16,2	15
Deprem anı ve yapıların yıkılması	-	32	2,2
Deprem enkazı	13	12	4,1
Kişisel öyküler	11,5	6,3	8,5
Enkaz kaldırma çalışmaları	1,5	1,6	0,8
Hükümet temsilcileri, Bakanlar, Milletvekilleri, Cumhurbaşkanının görsel/görüntüleri	12,3	4,7	6,3
Yardımlar ve yardımların dağıtılışı	3,4	1,6	9,8
Depremle ilgili yerel ve ulusal düzeydeki yetkililerin görsel/görüntüleri	3,4	1,1	7,4
Bilim adamları ve bilimsel merkezlerin görsel/görüntüleri	1,5	3,1	3
Muhalefet partileri, lider ve milletvekillerinin görsel/görüntüleri	3,7	4,2	0,3
Ünlü kişiler	4,5	1,1	1,9
Sivil toplum örgütleri	1,1	-	0,8
Çadırlardaki yaşam koşulları	1,5	1,1	0,5
Depremden zarar görmeyen halk	1,9	0,5	1,4
Depremde hayvanlar	1,5	0,5	0,5
Deprem sonrası tsunami	1,5	6,3	1,9
Kodlanamıyor	6,9	-	13,8
Diğer	21,5	7,7	21,8
TOPLAM	100	100	100

4.5.6. Haberlerde Kaynak Kullanımı

Araştırma kapsamında haber kaynakları da analiz edilmiştir. Buna göre gazetelerde (%42,4) ve televizyon ana haber bültenlerinde (%35,1) en sık kullanılan haber kaynağı olarak muhabirler olmakla birlikte, internet haberlerinde muhabir kaynaklı haber oranı yüzde 0,3’dür. Buna karşın internet haber sitelerinde en sık rastlanan kaynak yüzde 77,9 ile haber ajanslarıdır. Haber ajansları televizyon ana haberlerinde yüzde 31,9 ve gazetelerde yüzde 21,2 oranında kullanılmıştır

Tablo 7. İzmir Depremi Haberlerinde Kaynak Kullanımı

Kaynaklar	Gazeteler (%)	Televizyon Kanalları (%)	İnternet Haber Siteleri (%)
Kaynak Belirtilmemiş	34,9	24,6	11,2
Muhabir	42,4	35,1	0,3
Haber Ajansları	21,2	31,9	77,9
Sosyal Medya	1,5	-	4,6
Resmi Kurum Açıklaması	-	-	0,5
Televizyon Konuşmaları	-	1	3,3

Canlı Yayın	-	7,3	-
Dolaylı Kaynak	-	-	2,2
TOPLAM	100	100	100

Haberlerde kaynak kullanımı konusunda dikkati çeken bir başka bulgu ise kaynak belirtilmemiş haberlerin oranıdır. Gazetelerde yüzde 34,9; televizyon ana haber bültenlerinde yüzde 24,6 ve internet haber sitelerinde ise yüzde 11,2 oranında haberde kaynak belirtilmemiştir. Haberlerinin kaynaklarına göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir.

4.5.7. Haberlerin Aktörlerinin Dağılımı

Çalışma kapsamında haberlerde yer alan baskın aktörler/eyleyiciler de incelenmiştir. Buna göre tüm haberlerde “*Depremzede ve bölge halkı*”nın temel aktör olarak yer aldığı görülmekle birlikte; televizyon ana haber bültenlerinde (%45) ilk sıradadır. Gazete haberlerinde en sık rastlanan aktörler “*Cumhurbaşkanı ve Hükümet temsilcileri*” (%16,4) olurken; diğer iki mecradan farklı olarak internet haber sitelerinde “*Bürokratlar, valiler, belediye başkanları*”na aktör olarak daha çok yer verildiği görülmüştür (%15,5). “*Bilim insanları ve uzmanlar*” diğer iki mecraya kıyasla televizyon ana haber bültenlerinde daha sıklıkla kullanılmıştır (%8,9). Haberlerde dikkati çeken başka bir ayrıntı da depremden etkilenmiş olmalarına rağmen “*göçmen, mülteci ve sığınmacılar*”a değinen haber oranının çok az ya da hiç olmamasıdır. Tablo 8’de her üç mecra bağlamında haberlerin baskın aktörlerine yer verilmiştir.

Tablo 8. İzmir Depremi Haberlerinde Haber Aktörlerinin Dağılımı

Aktörler	Gazeteler (%)	Televizyon Kanalları (%)	İnternet Haber Siteleri (%)
Depremzede ve bölge halkı	14,9	45	17,2
Cumhurbaşkanı ve hükümet temsilcileri	16,4	9,4	12,8
Kamu kurum ve kuruluşları çalışanlarının görevlileri, alt düzey memurları	6,3	1,6	12,3
Bilim insanları ve uzmanlar	6,7	8,9	4,4
Sivil toplum örgütleri yönetici ve temsilcileri	7,8	1	4,9
Kurtarma ekipleri	4,8	4,7	6,3
Muhalefet partisi liderleri, milletvekilleri ve yöneticileri	5,9	5,8	1,1
Hükümetle ittifakı bulunan muhalefet partisi liderleri, milletvekilleri ve yöneticileri	2,6	2,1	0,5
Bürokratlar, valiler, belediye başkanları	4,5	2,1	15,5
İş insanları ve örgütleri	5,6	0,5	1,6
Depremden zarar görmeyen halk	1,9	2,6	2,5
Yabancı ülkelerin temsilcileri	1,1	0,5	2,7
Göçmen, mülteci, sığınmacılar	-	-	0,5
Ünlüler	3,3	2,1	3,3
Kodlanamıyor	16	7,4	9,5
Diğer	2,2	6,3	4,9
TOPLAM	100	100	100

4.5.8. Haberlerde Görülen Etik Sorunlar

Çalışma kapsamında ele alınan haberler temel gazetecilik etik ilkeleri göz önünde bulundurularak** ve dört temel ilke bağlamında değerlendirilmiştir. Bunlar; “18 yaşından küçüklerin fotoğraflarının ve isimlerinin yayımlanması”, “Kamu yararı olmadığı halde özel hayatın gizliliğinin ihlali”, “Kan ve şiddet içeren görsellerin kullanımı” ve “Masumiyet karinesinin ihlali”dir. Bu dört başlık altında haberlerde etik sorunların dağılımını gösteren Tablo 9’a göre haberlerde en yaygın görülen etik problem 18 yaşından küçüklerin fotoğraflarının ve isimlerinin yayımlanmasıdır. Bu ihlal en çok televizyon ana haber bültenlerinde ve yaklaşık her dört haberden birinde görülmüştür (47 haber; %24,6). Televizyonu 54 haberle gazeteler (%20,1) ve 55 haber ile internet haber siteleri (%15) takip etmiştir.

Tablo 9. Deprem haberlerinde Etik Sorunların Dağılımı

Etik İhlaller	Gazeteler		Televizyon Kanalları		İnternet Haber Siteleri	
	f	%	f	%	f	%
18 yaşından küçüklerin fotoğraflarının ve isimlerinin yayımlanması	54	20,1	47	24,6	35	15
Kamu yararı olmadığı halde özel hayatın gizliliğinin ihlali	2	0,7	-	-	2	0,5
Kan ve şiddet içeren görsellerin kullanımı	-	-	-	-	-	-
Masumiyet karinesinin ihlali	-	-	-	-	-	-

Analizde kamu yararı olmadığı halde özel hayatın gizliliğinin ihlalini içeren haber sayısı az olmakla birlikte, gazetelerde ve internet haber sitelerinde ikişer haberde görülmüştür. Analizin bir diğer önemli bulgusu haberlerde kan ve şiddet içeren görsellerin kullanımı ve masumiyet karinesi ihlalini içeren haberlerin görülmemiş olmasıdır.

SONUÇ

Kriz yönetimi ve iletişimi sürecinin önemli bir parçası olan medya ve habercilik faaliyetlerini 2020 İzmir Depremi bağlamında ele alan bu çalışma; gazeteler, televizyon ana haber bültenleri ve İnternet haber sitelerinden oluşan üç ayrı mecrada 15 haber kuruluşunun yayınladıkları deprem haberlerini kriz haberciliği bağlamında incelemiş ve deprem nedenli ortaya çıkan kriz durumlarında medyanın haber pratiklerine odaklanmıştır.

Medya, afetler sırasında toplumların afetler ile bağ kurmasında, sorumluların ve sorumlulukların hatırlatılmasında kilit rol üstlenmektedir. Medyanın afetlerle ilişkisi ve afet bilincinin oluşmasına etkisi

** Bu bölümde Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) tarafından geliştirilen “Gazeteciler İçin Küresel Etik Şart” (<https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>) ile Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ (<https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>) yanında çocukların haberlerde yer alması ile ilgili Uluslararası Gazeteciler Federasyonu, UNICEF, Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN), TGC Medya ve Çeşitlilik Kılavuzu, British Broadcasting Corporation (BBC) gibi kuruluşların geliştirdikleri ilkeler göz önünde bulundurulmuştur.

1999 Marmara Depremi'nden günümüze birçok çalışmaya konu olmuştur. Marmara Depremi'nin ardından iletişim hatlarının kopması merkezi hükümetin bile deprem bölgesiyle medya aracılığı ile ulaşmasını sağlarken, medya, özellikle televizyon kanalları en etkili iletişim aracı olarak, yurttaş ve devlet arasında bağ kurmada hayati bir önem kazanmıştır (Koç Akgül, 2017). 2011 yılında yaşanan Van Depremi sonrasında ise sosyal medya kullanıcılarının, dönemin siyasal ve kültürel hayatında etkili aktörler olarak yer aldığı ve hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın toplumun dönüşümüne olumlu yönde katkıda bulunduğu görülmüştür (Özarslan, 2012). Bu çalışmanın konu edindiği 2020 İzmir Depremi sırasında da medyanın tutumu kamuoyunda birçok tartışmaya neden olmuştur. Deprem sürecinde geleneksel medyanın yanında yeni medya ortamlarının da yoğun olarak kullanıldığı; bunun yanında haberlerin ve sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan tartışıldığı görülmüştür.

Micheal Shudson gazeteciliğin neden önemli olduğuna dair verdiği cevapta haberlerin günümüzün giderek karmaşıklaşan ve değişen dünyasında dünyayı insanlar için daha anlaşılır kılma; yeni gelişmeler hakkında bilgilendirme ve güçlü kişi ve kurumları hesap verebilir olmaya zorlama rolüne vurgu yapmaktadır. Shudson'a göre bu özellikler gazetecilik basılı gazetelerden dijital gazeteciliğe ve yurttaş gazeteciliğine doğru genişlerken giderek daha önemli hale gelmiştir. Üç ana haber mecrası ve 15 haber kuruluşunda yayınlanan İzmir Depremi haberlerini kriz haberciliği bağlamında ele alan bu çalışma, kriz anlarında daha da önem kazanan gazeteciliği anlamaya ve deprem haberleri dolayısıyla medyaya yönelik bir çerçeve kurmaya çalışmıştır. Araştırmanın yukarıda sıralanan her mecraaya özgü bulgularında da anlaşılacağı üzere, her ne kadar mecralar farklı olsa da genel olarak haberlerin bazı temel özellikleri benzerlikler göstermektedir. Bunlar arasında haberlerin yayınlanma sıklığı, haberlerde yer verilen aktörler, haberlerin temel konuları gibi başlıklar sayılabilir.

Araştırma bulgularına göre tüm mecralarda haberlerin bilgilendirici niteliğinin diğer niteliklere göre daha yüksek olduğu, bilgilendirici içeriği en yüksek olan mecranın basılı gazeteler (%88,8) olduğu ve dramatik ve trajik öğelerin ağır bastığı haberlerin ise en çok televizyon ana haber bültenlerinde (%19,9) görüldüğü tespit edilmiştir. Magazinsel içerikler tüm mecralarda az olmakla birlikte, en çok internet haber sitelerinde görülmüştür (%2,7). Bu durumu basılı gazetelerin diğer iki mecraaya oranla hala politik gündem ile yol aldığı, televizyon ana haber bültenlerinin görsel ve işitsel teknikleri kullanarak depremin etkilerini dramatic özellikleri ön plana çıkararak sunmaya çalıştığı, internet haber sitelerinin ise daha çok anlık gelişen olayları hızlı bir şekilde haberleştirmesinden dolayı daha çok yardımlar ve kurtarma çalışmalarına yoğunlaştığı şeklinde yorumlamak mümkündür.

Deprem haberleri gazetecilik etik ilkeleri açısından dört başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklardan ilki olan "18 yaşından küçüklerin fotoğraflarının ve isimlerinin yayımlanması" ilkesi incelenen haberlerde en çok ihlal edilen ilkedir. Bu ilke en çok televizyon haberlerinde ihlal edilmiş olmakla

birlikte (%24), gazete haberlerinde (%20,1) ve internet haberlerinde (%15) oranında görülmüştür . Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi"nde yer aldığı şekliyle medyada çocukların ".....sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır." denilmektedir. Bu durumda medya dramatik özellikleri yüksek olan deprem gibi olağanüstü durumlara dair haberlerde, kamuoyunun ilgisini çekeceği düşünülen çocuklara dair haberlerin verilisinde çocukların görüntü ve kimlik bilgilerini yayınlamak hem çocuk hakları açısından hem de gazetecilik etik ilkeleri açısından ihlallere neden olmaktadır.

Deprem haberlerinde haber kaynakları ve haber aktörlerinin doğru seçimi, ulaşımı ve haberlerde kullanımı oldukça önem taşımaktadır (Koç Akgül, 2017, s. 36). İncelenen haberlerde televizyon ve basılı gazetelerde muhabirler ağırlıklı haber kaynakları olarak görülürken, internet haber sitelerinde yayınlanan haberlerin tamamına yakını haber ajansı kaynaklıdır. Gazetelerde yüzde 42,4 ve televizyon ana haber bültenlerinde yüzde 35,1 oranında muhabir kaynaklı haberlere rastlanılmış olmakla birlikte, internet haberlerinde muhabir kaynaklı haber oranı yüzde 0,3'dür. Buna karşın internet haber sitelerinde en sık rastlanan kaynak yüzde 77,9 ile haber ajanslarıdır. Haber ajansları televizyon ana haberlerinde (%31,9) ve gazetelerde (%21,2) daha az kullanılmıştır. Bu durum internet haberciliğinde haber üretim süreçlerinde özgünlük tartışmasını gündeme getirmektedir. Deprem gibi olağanüstü durumlarda haber aktörlerinin önemli bir kısmının aynı zamanda afete yönelik bilgi verecek ve politika belirleyecek sorumlular olması gerekmektedir; incelenen haberlerde temel aktörün depremde/depremden etkilenen insanlar ve bölge halkı olduğu görülmüştür. Bu oran televizyon ana haber bültenlerinde (%45) daha yüksektir. Gazete haberlerinde en sık rastlanan aktörler "Cumhurbaşkanı ve Hükümet temsilcileri" (%16,4) olurken; diğer iki mecradan farklı olarak internet haber sitelerinde "Bürokratlar, valiler, belediye başkanları"na aktör olarak daha çok yer verildiği görülmüştür (%15,5). "Bilim insanları ve uzmanlar" diğer iki mecraya kıyasla televizyon ana haber bültenlerinde daha sıklıkla kullanılmıştır (%8,9). Haberlerde dikkati çeken başka bir ayrıntı da depremden etkilenmiş olmalarına rağmen "göçmen, mülteci ve sığınmacılar"a değinen haber oranının çok az ya da hiç olmamasıdır.

Deprem haberlerinin yayınlanma sıklığı ise dikkat etmeye değerdir; Çalışma kapsamında incelenen üç mecrada da depremin meydana geldiği günden itibaren devam eden ilk yedi gün boyunca yoğun bir haber akışı varken, sonraki günler de azalmaya başladığı, hatta bazı günlerde hiç haber yayınlanmadığı görülmüştür. Bu durumun medya mecraları ve gazeteciler tarafından haber takibinin yeteri kadar sürdürülmediği ve medya gündeminin hızlı bir şekilde değiştiği olarak yorumlamak mümkündür. Fakat kriz haberciliği açısından, medya gündeminin hızlı bir şekilde değişmesi ya da haber takibinin henüz var olan krizin ortadan kalkmadan bitirilmesi de ayrıca tartışılması gereken bir durumdur.

Bu araştırma, 2020 yılında meydana gelen İzmir Depremi'ni kriz iletişimi bağlamında ele alarak, Türkiye'de kriz haberciliğine yönelik bilgi birikimine katkı sunmayı amaçlamıştır. Kriz haberciliğinin diğer habercilik pratiklerinden ayrılan, kendine has temel etik kuralları başta olmak üzere, haber üretim süreçlerine varana denk farklılık ve uzmanlıkları bulunmaktadır. Kriz haberciliği literatür açısından ayrı bir uzmanlık alanı olarak tanımlanıyor olsa da, Türkiye'de kriz haberciliğinin medya profesyonelleri tarafından henüz tam olarak kabul görmediği ve anlaşılmadığı görülmüştür. Depremler sırasında da habercilik kriz haberciliği bakış açısı ile değil olağan haber pratikleri ekseninde yürütülmektedir. Dolayısıyla afet yönetimi içerisinde medyanın yerinin sanılandan daha fazla ve etkisinin düşünülenden daha büyük olduğunun anlaşılması, kriz haberciliği alanının gelişmesine katkı sunacağı bir gerçektir. Tüm bu sonuçlar karşısında medya, toplum ve devlet üçgeninde ortak anlayış ve çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu araştırmada da, araştırma bulguları doğrultusunda, medyada kriz haberciliğine yönelik şu öneriler sıralanmıştır:

(1) Kriz haberciliğinin, diğer habercilik türlerinde olduğu gibi bir profesyonellik ve uzmanlık alanı olduğu vurgulanmalıdır.

(2) Medya ve gazeteciler açısından, kriz durumlarında kamu yararı taşımayan bilgi, fotoğraf ve videolar haberleştirilmemelidir.

(3) Kriz haberlerinde, 18 yaşından küçük bireylerin isim ve görüntülerine yer verilmemeli ya da görseller buzlanmalı, isimler kodlanarak yer almalıdır.

(4) Kaynağı belli olmayan ya da henüz teyit edilmemiş bilgilere haberde yer verilmemeli ve servis edilmemelidir.

(5) Gazeteciler, duygularını kontrol altında tutmalı ve olay yerinde meslekleri nedeniyle bulduklarının bilinciyle kriz haberciliğini yürütmelidirler.

(6) Kriz haberciliği, krizin kendisinde olduğu gibi, sadece anlık bir durumdan ibaret olmadığı, krizin meydana gelmeden önce bir geçmişinin olduğu, bir süreci ve sonucu olduğu gerçeğiyle gazetecilerin duruma daha geniş bir açıdan bakmaları gerekmektedir.

(7) Kriz haberciliğinde medya kuruluşları ve gazetecilerin hızlı, doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak ve kamuoyuyla paylaşmaları için devlet organları, resmi kurum ve kuruluşlar, bilim merkezleri ve bilim insanlarıyla hızlı iletişim kurma yetisi ve alt yapısına sahip olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Açık, D. (2020, 30 Ekim). İzmir, son 111 yılda 6 ve üzeri büyüklüğünde 8 deprem yaşadı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/izmir-son-111-yilda-6-ve-uzeri-buyuklugunde-8-deprem-yasadi/2025256> adresinden 2 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- AFAD (T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı) (2020). Afet yönetimi kapsamında 2019 yılına bakış ve doğa kaynaklı olay istatistikleri. Erişim: https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_kutuphane/kurumsalraporlar/afet_istatistikleri_2020_web.pdf adresinden 22 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- AFAD (2023, 16 Mart). Basın Bülteni. <https://www.afad.gov.tr/kahramanmarasta-meydana-gelen-depremler-hk-> adresinden 10 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Afet Haberciliği Kılavuzu (2023). Afet Haberciliği Kılavuzu. <http://www.ilef.ankara.edu.tr/2023/07/26/afet-haberciligi-kilavuzu/> adresinden 20 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Akdağ, M. ve Taşdemir, E. (2006). Krizden çıkmanın yolları: Etkin bir kriz iletişimi. Selçuk İletişim Dergisi, 4 (2), 141-157.
- Akşit, B., vd. (2003). Deprem Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşları ve Devlet İlişkilerinin Yazılı Medyada Kuruluşu Üzerine Gözlemler. G. Putlar, E. O. İncirlioğlu ve B. Akşit (Ed.). Kültür ve Modernite içinde. Tetragon Yayınları.
- Baran, H. (2005). İşletmelerde kriz yönetimi. İzmir: İzmir Ticaret Odası Araştırma Ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü. A&G Bülten. www.izto.org.tr adresinden 22 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Baştürk, E. (2023, 21 Şubat). Deprem haberleri: Umutla gerçeklik arasındaki denge nasıl kurulur?. Newslabturkey. <https://www.newslabturkey.org/2023/02/21/deprem-haberleri-umutlagerceklik-arasindaki-denge-nasil-kurulur/> adresinden 22 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- BBC. (2023, 20 Mart). 6 Şubat'taki depremlerde can kaybı 50 bin 96'ya yükseldi. <https://www.bbc.com/turkce/articles/c51kdv8d15jo#:~:text=AFAD%20Ba%C5%9Fkan%C4%B1%20Yunus%20Sezer%2C%206,107%20bin%202024%20oldu%C4%9Funu%20a%C3%A7%C4%B1klad%C4%B1> adresinden 22 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bilgin N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Siyasal Kitabevi.
- Boano, C. ve R. Lund (2011) 'Disasters, Crisis and Communication: a Literature Review'. In M. Vos, R. Lund, Z. Reich ve H. Harro-Loit (eds) Developing a Crisis Communication Scorecard: Outcomes of an International Research Project 2008-2011. Jyväskylä University Press: Jyväskylä. pp. 49-57.
- Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi (2020, 20 Ekim). 30 Ekim 2020 Ege Denizi Depremi Basın Bülteni, <http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/30-ekim-2020-mw6-9-ege-denizi-izmirdepremi/> adresinden 12 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Can, H. (2002). Organizasyon ve Yönetim. Siyasal Yayınevi: Ankara.
- Çaplı, B. ve Taş, O. (2010). Kriz haberciliği. Çaplı, B. ve Tuncer, H. (Ed.) Televizyon Haberciliğinde Etik içinde. (s. 237-251). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: Ankara.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik. İmge Kitabevi.
- Çınarlı, İ. (2016). Kriz iletişimi. Beta Yayınları: İstanbul.
- Coombs, W.T. ve S. Holladay (2006) 'Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management'. Journal of Communication Management. 10(2): 123-137.
- Demir D. ve Balcı, E. (2019) Kriz haberciliği ve etik sorunsalı. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 11, 48-56.
- Demiröz, K. (2023). Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın İşlevselliği ve Zararları Üzerine Bir İnceleme. *Dirençlilik Dergisi*, 4(2), 293-304. doi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/resilience/issue/55697/735807>.
- Erdem, B. N. ve Kaynar, A. (2022). "Sesimizi Duyan Var mı?": İzmir Depremi Konulu Televizyon Haberlerinde Çocukların Temsili. *Selçuk İletişim Dergisi*. 15(2): 737-766 Doi: 10.18094/ JOSC. 1113783.
- Ergünay, O. (2007, 5-7 Aralık). Türkiye'nin Afet Profili. [Sözlü Sunum]. TMMOB Afet Sempozyumu, Ankara, Türkiye.
- Genç, N. F. (2008). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (3), 161-175.
- Giritli İnceoğlu, Y. (2023, 16 Şubat). Media Coverage After a Disaster: Lessons from Turkey. <https://thewire.in/media/media-coverage-after-a-disaster-lessons-from-turkey> adresinden 26.12. 2023 tarihinde alınmıştır.

- Gökçe O. (2006). İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Gökçe, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama. Çizgi Kitabevi: Konya.
- Güzel, A. ve Akdur, R. (2020). Jeolojik kaynaklı afetler ve halk sağlığına etkileri. Türkiye Sağlık Raporu Ed. Üner, S., ve Okyay, P.). s.1094-1103. 1094.
- İrvan, S. (2023, 13 Şubat). Sosyal medya kullanıcıları ve gazeteciler için deprem haberciliği rehberi. Newslabturkey. <https://www.newslabturkey.org/2023/02/13/sosyal-medya-kullanicilari-vegazeteciler-icin-deprem-haberciligi-rehberi/>. adresinden 23 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kadıbeşegil, S. (2002). Kriz Geliyorum Der. Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Karcıoğlu, F. ve Kaygın, E. (2010). Krizin organizasyonların yönetsel ve örgütsel yapısına olumsuz etkileri ve işgörenlerin iş tatmini düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir uygulama. Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (1): 26-35.
- Koç, S. (2006). 1923-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Yaşanan Doğal Afetlere İlişkin Türk Basımında Haber Yapılanması ve Afet Söylemleri. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi , (8) , 84-115.
- Koç Akgül, S. (2017). Olağanüstü durumlar, iletişim ve habercilik yaklaşımları. TRT Akademi, Cilt 2, Sayı 3, 6-47.
- Medyaokuryazarı.org (2023, Şubat). Afet Haberciliği Rehberi. <https://medyaokuryazarı.org/afethaberciligi-rehberi/#infodemi>. adresinden 22 Mart 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Merchant, R. M., Elmer, S. ve Lurie, N. (2011). Integrating Social Media into Emergency-Preparedness Efforts. N Engl J Med, 365, 289-291. DOI: 10.1056/NEJMp1103591
- Özarıslan, Z. (2012, 2-4 Mayıs). 23 Ekim 2011 Van Depremi Sonrasında Yaşanan Toplumsal Değişimde Yeni Medyanın Rolü. [Sözlü Sunum]. II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Manas Üniversitesi, Kırgızistan.
- Penpece, D. ve Madran, C. (2015). Üniversitelerde Kriz İletişimi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11, (44), ss. 33-60. DOI: 10.14783/od.v11i44.5000080003
- Regester, M. (1989). Crisis Management: What to Do When The Unthinkable Happens. London: Hutchinson Business.
- Seeger, M. and B. Reynolds (2008) 'Crisis Communication and Public Health. Integrated Approaches and New Imperatives'. In M. Seeger, T.L. Sellnow and R.R. Ulmer (eds), Crisis Communication and the Public Health. NY: Hampton Press. pp. 1.
- Serçelik, H. ve Kasımoğlu, S. E. (2022). Yeni Medyada Etik İhlaller: İzmir Depremi Örneği. Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Sanat Araştırmaları Dergisi. Cilt 1 - Sayı 1.
- Shudson, M. (2022). Gazetecilik Neden Önemli? Um:ag: Ankara.
- Tekeli Yeşil, S., Marcel, T., ve Kara, M. (2018). The role of the print media in earthquake risk communication: information available between 1996 and 2014 in Turkish newspapers. International Journal of Disaster Risk Reduction, doi:10.1016/j.ijdr.2018.10.014.
- Timisi, N. ve Dursun Ç. (2003). Medya ve Deprem. Radyo Televizyon Üst Kurulu: Ankara.
- Tinal, M. (2009). 1928 Torbalı (İzmir) Depremi. Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 4/8 Fall.
- Toker, H. (2016). Doğal Afetler, İletişim ve Medya. Z. T. Kahraman ve A. Altay (Ed.) Bütünleşik Afet Yönetimi. İlkem Yayınları.
- Torun, H. (2011). Haber Metinlerinde Korku Üretimi. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Usta, E. ve Yükseler, M. (2021). Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği. Afet ve Risk Dergisi, 4(2), 249-269.
- Yazıcı, S. ve Zincir, O. (2013). Kriz Yönetimi Ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 0 (49). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusiyasal/issue/631/6428>.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (2019). Soma Maden Kazasının Kriz Haberciliği Bağlamında İncelenmesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yılmaz, S. (2019). Afet İçerikli Haberlerin Afetlere Karşı Toplumsal Kapasite Geliştirmeye Etkisi. Afet Çevre Dergisi, 5(2): 257-271, DOI: 10.21324/dacd.463237.

- Yüksel, E. (2001). Türk Basınında Deprem Haberlerinin Sunumu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22878/244567>
- Yüksel, E. (2008). <http://dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/article389d.html?sid=12108> adresinden 22 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Vural, A. M., Boztepe Taşkiran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, M., Şahin, H., Ünlü, T., Ağca, M.E. (2022). İnternet gazetelerinde depremin haberleştirilmesi: Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinde deprem içerikli haberlerin risk iletişimi bağlamında analizi. Yeni Medya, (13), 25-54, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1111441>

EXTENDED ABSTRACT

In this article, the focus is on earthquake news published in different news outlets during a one-month period following what can be considered a crisis moment: the Izmir earthquake. The aim is to conduct a content analysis to identify the topics heavily discussed in the news, the news actors, and sources. Additionally, it seeks to discuss what kind of ethical violations were observed in the news within the context of crisis reporting principles.

Despite the increasing interest in digital media in recent years, traditional mass communication channels, especially television, continue to maintain their role as the primary source of news during disasters. Traditional media, including newspapers, magazines, television, and radio, play a crucial role in disaster preparedness, live reporting on television and radio during disasters, and coordination and control of disasters in the aftermath.

During a crisis, the media becomes the primary focus for people, placing greater responsibility on media professionals than under normal circumstances. In addition to concerns about circulation and ratings, the need for speed brought about by the internet often leads news organizations to strive to be the most-watched, most-read, and most-clicked during crises, which can push ethical concerns into the background.

In recent years, with the increasing influence of internet journalism, media has become the most important source of information, particularly in extraordinary situations. Crisis news has the ability to stir public emotions more easily than regular news. However, in crisis situations, media professionals often prioritize profit motives, leading to frequent ethical violations. Therefore, it is beneficial to examine the media's approach to reporting during crisis moments, considering both ethical and journalistic practices, such as in the case of earthquakes. In this study, the approach of the Turkish media to reporting during and after the Izmir earthquake and the common attitudes and differences among the included media outlets and organizations regarding crisis reporting are explored. Unlike other studies, this research aims to analyze earthquake news over a one-month period following the Izmir earthquake, considering a wide range of news sources and different media outlets, and aims to discuss earthquake

news within the context of journalism ethics, highlighting differences among various media outlets and organizations.

Starting from the basic assumptions that the presentation of earthquake news differs among printed newspapers, television, and internet news sites, and that earthquake news published in newspapers, television, and internet news sites contains various ethical violations within the context of crisis reporting and ethics, this research sought to answer the following questions:

- 1) What are the quantitative and qualitative characteristics of news related to the Izmir earthquake?
- 2) What topics are covered in news related to the Izmir earthquake?
- 3) Who are the actors involved in news related to the Izmir earthquake?
- 4) What types of ethical violations are present in earthquake news from the perspective of journalism ethics?
- 5) Who are the sources of earthquake news?
- 6) What types of visuals are used in earthquake news?
- 7) What differences or similarities exist in terms of media outlets in earthquake news reporting?
- 8) What are the characteristics of the examined news in terms of crisis reporting?

According to the research findings, while crisis reporting is recognized as a distinct area of expertise in the literature, this study reveals that crisis reporting in the media is not yet widely accepted as a specialized field. The study indicates that crisis reporting has not been effectively understood and acknowledged by media professionals, and it lacks specialized work in this regard. Crisis reporting differs from other journalistic practices, having its unique ethical principles and varying expertise throughout the news production process. However, it is suggested that, to some extent, ethical violations were observed in the findings of all three media outlets and 15 news organizations, and news practices appeared to be conducted within the context of regular news practices rather than focusing on crisis reporting.

Körük T. (2024). Trajik deneyim üzerine bir inceleme: Kusursuzlar (2013), *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 80-98.

TRAJİK DENEYİM ÜZERİNE BİR İNCELEME: KUSURSUZLAR (2013)

A Study Of The Tragic Experience: Kusursuzlar (2013) (The Impeccables)

Türker KÖRÜK^a

Doi: 10.53281/kritik.1437750

^aDr., Bir Kuruma Bağlı Değil, koruk.turker@gmail.com, 0000-0002-3205-3700

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 15.02.2024

Ön Değerlendirme : 18.02.2024

Kabul Tarihi : 19.05.2024

Anahtar Kelimeler:

Kusursuzlar (2013), Trajik Deneyim,
Türk Sineması, Çerçeveleme Analizi,
Ramin Matin

Key Words:

The Impeccables, Tragic Experience,
Turkish Cinema, Framing Analysis,
Ramin Matin.

ÖZET

Bu çalışma *Kusursuzlar* (Ramin Matin, 2013) filminde ‘trajik deneyim’ olgusunun kadın karakterlerin ne tür eylemleri sonucunda yaşandığını ve bu deneyimin nasıl eylemlere yol açtığını ele almaktadır. Trajedinin günümüzde geçerliliğini ve uygulanabilirliğini analiz etmek çalışmanın ana hedefidir. Trajedi olgusu tartışmalarına odaklanan fikirlerle birlikte, trajedi olgusunu bir sanat, düşünce, gerçeklik ve ‘deneyim’ olarak evrensel ve sanatsal biçiminden ayrı ve özgün bir kavram olarak ortaya koymak, özellikle ‘kadın özne’ bağlamında bu deneyimin tarihsel-düşünsel yolculuğuna da ışık tutmaktadır. Film Goffman’ın Çerçeveleme Analizi yöntemine göre analiz edilmiş ve karakterlerin yaşadığı trajik deneyimlerin sunulduğu ana çerçeveler ve kilitler belirlenmiştir. Ayrıca eleştirel bir perspektiften, analiz edilen filmin kadın özneyi ve trajik eylemi hangi açıdan nasıl yansıttığı tartışılmıştır.

ABSTRACT

This study focuses on what kind of actions the female characters experience the phenomenon of ‘tragic experience’ in *Kusursuzlar* (2013) (The Impeccables) (Raimn Matin, 2013), and what kind of actions this experience leads to actions. The main goal of the study is to analyze the validity and applicability of the tragedy. Along with the ideas focusing on the discussion of the tragedy phenomenon, revealing the phenomenon of tragedy as an art, thought, reality and ‘experience’ as a universal and unique concept separate from its artistic form, sheds light on the historical intellectual journey of this experience, especially in the context of ‘female subject’. The film was analyzed according to Goffman's Framing Analysis method and the main frames and locks in which the tragic experiences of the characters were presented were determined. The film was analyzed according to Goffman's Framing Analysis method and the main frames and keys in which the tragic experiences of the characters were presented were determined. Additionally, from a critical perspective, it is discussed how the analyzed film reflects the female subject and tragic action.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Trajedinin sanat tarihindeki temsil biçimlerinin çeşitliliği birçok kuramcının trajedi kavramına farklı bakış açıları ve söylemler geliştirmelerine sebep olmuştur. Moretti'nin (2005, s. 84) trajedinin kültürel değerleri çiğnediği fikri, Paglia'nın (2004, s. 18) 'Batılı' bir nosyon olduğu düşüncesi, Fromm'un (1941, ss. 245-246) ölüm gerçeğinin farkındalığını ortaya koyduğu görüşü ve Williams'ın (2018, s. 207) trajedinin toplum ve birey arasındaki nihai ayrışma noktası olduğu gibi birçok özgün ve birbirinden ayrı fikirlerin oluşumu trajedinin akışkan bir tanıma sahip olduğunu gösterir.

Trajedinin kelimesi kelimesine bir tanımını yapmamakla birlikte, kavrama 'deneyim' olgusunu dahil eden göz ardı edilemeyecek düşünürler mevcuttur. Trajik deneyim olgusunun çeşitli bağlamlardaki tartışılabilirliği bu düşünürlerin tanımlarını ele almakla mümkündür. Örneğin Hegel'in 'trajik estetik' tanımını ya da Simmel'in 'kültürün trajedisi' gibi fikirlerin yanı sıra Eagleton (2003, s. 24) trajedi kavramını bir deneyim olarak inceler ve bu deneyimin nesiller arası aktarımını sorgulamaktadır. McCallum (2006, s. 12) trajediyi edebi olarak kısıtlamadan bir deneyim olarak modernite ekseninde tarihsel bağlamı içinde konumlandırır. Williams' a (2016, s. 45-46) göre trajedi deneyimler ve kurumlardan inşa edilen olgular bütünü, Orr (1981, s. 25) için kaybetmenin deneyimi, Aristoteles için ise duyguları kusursuzlaştırıp bir *katharsis* hissiyle seyirciyi etkileyen canlı bir deneyimdir

Freud'un ismini tiyatro tarihinin en büyük trajedilerinden birinden alan Oidipus Kompleksi yaklaşımını özgün bir perspektiften ele alan Estela V. Welldon bu deneyimin kadın yönüne dikkat çeker. Ana karakterlerinin tamamına yakını erkek olan tragedya oyunlarının yanında, Euripides'in Medea'sı, Sofokles'in Antigone'si ve Elektra'sı gibi güçlü ve proto-feminist kadın karakterler barındıran antik tragedyalara ek olarak, Shakespeare'in Hamlet'inden Ophelia, Othello'sundan Desdemona, Kral Lear'ından Cordelia gibi güçsüz kadın karakterler içeren, kadınların ana karakter olarak yer almadığı ama yaşanan trajik deneyimi erkek olan ana karakter kadar tecrübe ettiği birçok Orta Çağ tragedyası da vardır.

Trajik deneyim olgusunun karakterlere yönelik bir 'deneyim' olarak irdelenmesi düşüncesi bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Bu çalışmada klasik olarak niteleyebileceğimiz trajedi kalıbının dışına çıkılarak trajik deneyim *Kusursuzlar* (2013) filmi üzerinden kültürel, sosyal, duygusal ve bilişsel öğeler üzerinden incelenecektir. Bu çalışmada kadınlığın trajik bir paradigma ekseninde nasıl deneyimlendiği *Kusursuzlar* (2013) ile gösterilmeye çalışılacaktır. Çalışma trajedinin biçimsel olmayan yanına odaklanarak, bir deneyim olarak özneyi inşa eden ve özneyi eleştiren olgular olarak ele alınacaktır. Kadın temsilinin 'trajik' yönüne odaklanacak olan bu çalışmada, kadınlığın trajik boyutu bir

‘oluş-deneyim’^{††} faktörü olarak incelenecektir.

1. Trajedi ve Deneyim

Platon’a göre trajedi gerçekçi değildir, bir taklidin salt taklididir ve ‘gerçek’, gerçekliğin içinde bulunduğu fikirler alanından uzaklaştırılmıştır. Olağanüstü dünyanın kendisi, bu aşkın alanda fikirlerin gölgesidir ve zavallı şairin kurguları sadece bir gölgenin gölgesidir (akt. Poole, 2013, s. 31-32). Aristoteles *Poetika* (MÖ. 320) adlı eserinde, trajedi kavramının bu bağlamda kuramsal bir tartışmasını yapar. Tiyatroyu mimetik bir eksene oturtan Aristoteles, tiyatrodaki eylemin karakterden önce geldiğini ve teatral trajedinin asıl ereğinin eylem içinde oluştuğunu söyler. Tiyatro sanatı eylemi taklit etmeyi bir anlatı aracılığıyla değil seyirciyi onlarda uyandırdığı acıma ve korku duygularından arındırarak başarır (Aristoteles, 2005, s. 25-30).

Klasik Dönemden Orta Çağ’a gelindiğinde ise diğer dönemlerle karşılaştırıldığında trajedi bağlamında göze çarpan bir etki mevcut değildir. Feodalizmin çöküş süreciyle birlikte yabancılaşma başlamış, artık tanrı ve dünya arasında kesin bir ayrım yapılmaya başlanmış ve antik tiyatrodaki nüfuzlu ailelerin yerini yalnızlık çeken ve düşüşe geçen aristokratlar almıştır. Williams (2018) bu feodal vurguyu trajik kahramanın doğuşunun başlangıcı olarak niteler

16. ve 17. ve 18. yüzyıl dönemleri tragediyaları Aydınlanma Çağı’nda Avrupa’ya egemen olan entelektüel ve felsefi hareketlerle şekillenmeye başlamış, Diderot, Voltaire ve Rousseau gibi düşünürlerin fikirleri başta tiyatro olmak üzere bütün sanat formlarını yeniden şekillendirmeye önderlik etmiştir. 19. yüzyılda ise yeni sanat akımları tiyatroya da sirayet etmiş ve tragediyaların çerçevesi giderek silikleşmiş ve formu 20. yüzyıla doğru giderek değişime uğramıştır.

Hegel’e (1975, s. 1196) göre trajik durum, ‘trajedinin özgün özü’, karşıt taraflardan her birinin kendi başlarına ele alındığında haklı olduğu fikrinde; her biri doğru ve olumlu içeriği ancak diğerinin eşit derecede haklı gücünü inkar ederek ve ihlal ederek kurulabildiği düşüncesinde yatar. Hegel için trajik eylemin gelişimi, karşılıklı çatışmalarında birbirini yok etmek için mücadele eden eylemi canlandıran güçlerin uzlaştırılmasından ibarettir. Modern trajedinin Hegel açısından en belirli yanlarından birisi evrenin karakter üzerindeki etkisizliğidir.

Nietzsche (2018) ise modernizm ve aydınlanmayı ahlaki bir çöküş olarak kavrar. Ona göre trajedi, modernitenin en üstün eleştirisidir; gerçek trajik sanatıyla ayırt edilemeyen bir çağda konunun

^{††} Oluş-deneyim terimi bu çalışmada trajedinin klasik trajedideki eylemden kaynaklanan tedirginliklere karşı bir duyarlılık değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve psiko-sosyal uygulamaların da buna dahil olduğunu açıklamak için kullanılmıştır. Bkz. Noë, A. (2009). “Conscious Reference”, İçinde *The Philosophical Quarterly* 59, 470 – 482.

bu kadar büyük görünmesinin bir nedeni de budur. Bu, mite karşı bilim, yaşama karşı ahlak, müziğe karşı söylem, ilerlemeden çok sonsuzluk, vasatlıktan çok kahramanlık, sivil ve kültürel olana karşı barbar, Apolloncu toplumsal düzene karşı Dionysosçu çılgınlık, etik-politik olanla savaş halindeki estetik meselesidir.

Trajediyi fenomenoloji perspektifinden inceleyen Max Scheler ise trajediyi evrene içkin ve her zaman evrende mevcut olan bir olgu olarak tanımlar. Scheler trajik olana estetik ve metafizik bir olgu olmanın dışında bir dünya görüşü ya da Nietzsche gibi dünyayı açıklamanın bir yolu olarak değil, bir yaşam olgusu olarak görür (Kuçuradi, 1997, s. 10). Scheler için trajik çatışmada önemli olan şey, birbiriyle çatışan değerlerin olumlu iki değer olması gerektiğidir. Scheler'in 'olumlu' ile kastettiği şey, trajik olanı meydana getiren çatışmaya ait değerlerin birbirlerinden üstün olmadığı, her ikisinin de trajediye aynı ölçüde temel olması gerektiği görüşüdür. Scheler'e göre trajik çatışmadaki değerlerin galibi yoktur. Nietzsche'nin (2014) "var olan her şey hem haklı, hem de haksızdır; ama her iki durumda aynı derecede haklı çıkar" fikri Scheler'in trajik çatışma kavramının bir özeti gibidir.

Kierkegaard (1987) modern trajedi ve antik trajedi arasındaki en büyük farkı, Antik trajediyi özel olarak karakterize eden şeyin, eylemin yalnızca karakterden kaynaklanmaması, eylemin öznel olarak yeterince yansıtılmaması, eylemin kendisinin görel bir acının karışımı olduğunu söyleyerek saptar. Antik trajik kahramanın akıbeti yalnızca eyleminin bir sonucu değil, aynı zamanda bir ıstıraptır; modern trajedi kahraman içinse bu akıbet bir ıstırap değil, bir eylemdir. Dolayısıyla modern dönemde eylem ve karakter baskındır.

Schopenhauer (1966), trajediye de aynı açıdan yaklaşır. İnsanın varoluşunu bir sefalet olarak nitelendirirken, trajedinin tüm darbelerini alan insanoğlunun asla trajik bir karakterin onuruna sahip olamadığını da belirtir. Onun trajik görüşü, irademizi hayattan uzaklaştırmaya, hayatı sevmekten vazgeçmeye zorlandığımız fikrini önerir. Trajik felaketin uyanmamız gereken bir düş olduğuna inanmamız gerektiğini belirtirken, trajedinin etkisi, dinamik olarak yüce olanın etkisine benzetir, çünkü trajedi iradeden üstündür ve insanı öyle bir ruh haline sokar ki insan iradeye doğrudan karşı çıkan şeyi görmekten zevk alır.

Heidegger için trajik olanın özü var olma halidir. Trajedinin bir var olma deneyimi ile ortaya çıktığını öne sürer ve var oluşun varlıktaki deneyimini ne kötümser ne de iyimser olarak niteler. Heidegger'e göre trajik olanın temel yapısı psikolojik ve estetik bir açıklamayla değil, ancak var olanın varlığını göz önüne almakla anlaşılabilir (1962, s. 20).

Belirli bir eylemin neden olduğu ilişki ve bağlantılardan oluşan 'deneyim' olgusu, modern dönem

trajedisinin en güncel aşamasını oluşturur. Bir trafik kazası, bir yangın, başarısızlık ya da hastalık gibi durumların kolayca trajik olarak nitelenebildiği günümüzde, trajik olarak tanımlanan şeyin onu deneyimleyen öznelere kadar çeşitli olduğu söylenebilir. Richards, hayatı tam olarak kavrayabilmek için trajediyi vazgeçilmez bir tecrübe olarak düşünür ve trajedinin önde gelen deneyimi ve temel değeri, tam gelişmiş bir hayat için kaçınılmaz olan bir tutum olduğunu söyler (2001, s. 264). Wilkoszewska trajik deneyimi ele alırken trajik deneyimde doğrudan doğruya ne bulduğumuzu sorgular ve deneyimi gerçekliğin insanda açığa çıkardığı parçalı ve tamamlanmamış bir iz olarak, varlığın kendisinde bulunan çatışkıyı ise trajik deneyime evrilen bir tecrübe olarak tanımlar. Wilkoszewska'ya (1986, s. 28-29) göre kendini deneyimde açığa vuran varlığın çelişkisi, öznenin zihinsel etkinliği nedeniyle, gerekli koşullarda bilinç düzleminde trajik (ya da paradoks, saçma, komik, felaket, vb.) olarak tezahür edebilir. Trajik insan, çatışma durumunda tüm entelektüel, duygusal ve istemli güçlerini kullanarak, trajediyi deneyimlerken, içinde bulunduğu durumun derin ve eksiksiz anlamını keşfetmeye çalışır. Williams'a (2018, s. 146) göre modern insan normalde trajedi yaratan sınırlara geldiğinde, onların doğasının bilincine varmıştır ve onları ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bu feshetme hali toplumsal bir süreç olarak görüldüğünde, en azından 19. yüzyılda trajediye yol açmaz. Fakat bir kadercilik olarak kenara atılan trajedi fikri, kolektif trajedi ve trajik toplumun geniş çapta ve derinden deneyimlendiği çağımızda insanlığın peşini hala bırakmayan bir ironidir. Williams, modern trajediyi tanımlarken bizi geleneksel trajedi tanımlarına yönelten ihtiyacın, geleneksel trajedinin "hem deneyimsel hem de biçimsel olarak bir tür telif hakkının olduğuna ikna eden" geleneksel bir ideoloji olduğunu öne sürer. Williams, trajedi ve ideoloji ilişkisini tartışırken, en güçlü ideolojilerin artık var olmadığını düşündüğümüz ideolojiler olduğunu belirtir. Bu tanımları yaparken gelenek üzerine fazlasıyla düşünür. Gelenek adı verilen şeyin anlamının ne olduğunu ve trajedi geleneğiyle bugün genellikle trajik olarak tanımlanan deneyimler arasında ne tür ilişkiler olduğunu sorgular (2018, s. 37-101-259). Williams için kişisel yazgı, bir insanın gücünün tam da sınırında bir anlam özlemi; bilinen anlamlar ve yanıtlar, çelişkili deneyimlerle doğrulanmış ve yine de sorgulanmış, parçalanmış bir deneyim olgusudur. Williams'a (2018, s. 146) göre modern insan normalde trajedi yaratan sınırlara geldiğinde, onların doğasının bilincine varmış ve onları ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bu feshetme hali toplumsal bir süreç olarak görüldüğünde, en azından 19. yüzyılda trajediye yol açmaz. Fakat Williams için bir kadercilik olarak kenara atılan trajedi fikri, kolektif trajedi ve trajik toplumun geniş çapta ve derinden deneyimlendiği çağımızda bir ironi halini almıştır.

Antik trajedide, ebedi adalete ulaşılmasında yalnızca çatışan kişilerin ve amaçların düşüşü yoktur. Bir birey, ilahi bir komuta altında amacından vazgeçebilir veya daha ilginç bir şekilde, kendi içinde bütünlüğe ve uzlaşmaya ulaşabilir. Modern trajedide ise çözüm sorunu daha karmaşıktır çünkü

karakterler daha kişiseldir. Adaletin kendisi daha soyuttur, hatta dış koşulların yalnızca bir rastlantısı gibi görünebilir ve bu nedenle yalnızca şok edici ya da acıklıdır. Uzlaşma söz konusu olduğunda, genellikle karakterin kendi içinde ve daha karmaşık, çoğu zaman daha az tatmin edici olacaktır, çünkü bu karakterin temsil ettiği etik tözün üzerinde vurgulanan şey kişisel kaddedir.

2. Trajedi ve Kadın

Antik Dönem trajedisinin kökenini tartışırken onu erkek egemen bir paradigmanın yükselişi ve düşüşü olarak tanımlayan Paglia, trajedide dramatik ve cinsel hazzın benzerliğine dikkati çeker. Paglia'ya göre bu haz erkek egemen yapının oluşturduğu temanın bir sonucudur. Trajedinin başlıca kadınlarından bahsederken (Euripides'in Medea'sı ve Phaedra'sı, Shakespeare'in Kleopatra ve Lady Macbeth'i, Racine'in Phedre'si) trajik kadının erkekten daha az ahlaki olduğu tespitinde bulunur. Paglia'ya göre trajedi erkek iradesinin sınanması ve saflaştırılması için batılı bir araçtır. Kadın kahramanları trajediye aşılamanın zorluğu, erkek önyargısının değil, içgüdüsel cinsel stratejilerin bir sonucudur. Paglia'ya göre kadın, trajediye dönüştürülmemiş bir vahşeti trajediye sokar, çünkü türün düzeltmeye çalıştığı esas sorun kadındır (2004, s. 19-20). Antikçağ trajedisinin ortadan yok oluşunu kaçınılmaz bir çatışmanın sonucu olarak gören Kojeve antik dünyanın yıkılmasında en önemli etkenin kadın olduğunu belirtir. Çünkü "ailese ilkeyi; toplum olarak topluma karşı olan ve zafer kazanması, devletin, yani gerçek anlamıyla tümelin yıkılması demek olan tikellik ilkesini temsil eden varlık, kadındır" (Kojeve, 2001, s. 69).

1562 ve 1642 tarihleri arasında Elizabeth Dönemi'nde (İngiliz Rönesans Tiyatrosu olarak da bilinen dönemde) kaleme alınan ve tarihin en önemli trajedi eserleri arasında gösterilen William Shakespeare'in birçok trajik karakteri de (Leydi Macbeth (Macbeth), Juliet (Romeo ve Juliet), Cordelia (Kral Lear)) cinsellik, tutku ve Erdem temalı bu metinlerde erkekler tarafından canlandırılır. Kadın rollerini kadın kıyafeti giyerek ve makyaj yaparak oynamanın homoseksüel eğilimleri arttırdığı ve dine karşı olduğu ve düşüncesiyle sahnede kurallar zamanla esnetilir ve kadınların sahneye çıkması yasallaşır. 1662'de, kadınların rollerinin artık erkekler tarafından değil, kadınlar tarafından oynanacağına dair bir yasa çıkarılır.

Kadın trajedisi terimi ilk olarak 17. yüzyılın sonlarında ve 18. Yüzyılın başlarında gündeme gelen, masum ve erdemli kadınları konu edinen oyunlar için Nicholas Rowe tarafından kullanılmıştır (Marsden, J. I., 2006). Kadınların ev halinin ve özel alanlarının sahnede yer almaya başlamasıyla birlikte kadın deneyimi izlenebilir bir hale gelir. Kadın trajedileri, kadınların özel alanlarındaki psikolojisini ve davranışlarını gözler önüne sererek seyircinin dikkatine sunarken, kadınların sadece yardımcı karakterler yerine ana rollerde de yer almaya başlamasıyla yeni bir kavram halini alır.

18. yüzyıl ve 19. yüzyıl süresince özellikle Avrupa’da yaşanan değişimler, yeni bir kimlik modelinin oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Kellner’e göre geleneksel toplumlarda kimlik birey için bir sorun teşkil etmez. İnsanlar kimlik karmaşası ya da bir kimlik bunalımı içinde bulunmazlar. Fakat modernitede ise “kimlik oldukça devingen, çok katlı, kişisel, öz düşünümsel, değişme ve yeniliklere açık bir hale gelir. Bununla birlikte modernitede kimlik, aynı zamanda toplumsal ve Öteki-bağlantılıdır” (2001, s. 187). Rousseau’nun akıl ve doğa düşüncesinde kadınların bir ‘örnekleyici’ olarak yorumlanmasının ana nedenini, doğanın akıl vasıtasıyla ulaşılması gereken bir hedef olarak belirlenmesinde buluruz. Rousseau’nun fikirlerinin doğa üzerine şekillenmesi, mitsel bir ütopyanın akılla birleşme çabasıdır. Bu çaba, kadının içinde taşıdığı, yani dışa vur(a)madığı trajik bir tema olarak erkeklere hizmet eder.

Modern yapıların eleştirisinden doğan postmodernizm, aydınlanma ve modernite fikirlerine karşı bir duruş sergileyen, kadın konusunda da teorik fikirlerin ve yaklaşımların fazlasıyla çeşitlendiği bir dönemin ya da sürecin adıdır. Özcülük ve temelcilikle suçlanan modern söylemlerin hedefi konumunda bulunan postmodernizm, modernizmin akılcı bir anlayışa sahip oluşu ve politik, ekonomik ve sosyolojik sorunlara çözüm üretme çabasında olan büyük anlatı sistemlerini hedef alır. Postmodernizm içinde ise trajedi ve trajik bir kahramanın yokluğundan söz edilmesinin nedenleri arasında kültürün tamamen tükenmeye yüz tuttuğu inancı (Eagleton, 2003, s. 370), sınıflar ve kategorilerin kesin olmaktan çok kaygan ve akışkan oluşları (Flynn, 2002, s. 39), bilginin meşrulaştırılması sorununun artık başka terimlerle ortaya konması, yani ‘büyük anlatılar’ın artık inanılabilirliğini yitirmesi (Lyotard, 2012, s. 74), kültürel söylemin yeniden tanımlanırken heterojenliğin ve farklılığın özgürleştirici güçler olarak öne çıkması (Harvey, 1997, s. 21) gibi birçok fikir sayılabilir. Ayrıca Rosenau’ya (2004, s. 6) göre postmodernizm, politik, dini veya sosyal olsun, küresel, her şeyi kapsayan dünya görüşlerine meydan okur. Antik Yunan, Rönesans, Modern Dönem ve diğer dönemleri konu eden trajik üzerine yapılmış araştırmaları içeren sayısız kaynak mevcutken, bu kaynakların neredeyse hiçbirinde postmodern bir trajedi kavramından söz edilmez.

3. Trajedi ve Melodram Ayrımı

19. yüzyıla kadar etkin bir konumda bulunan trajedinin etkisini giderek yitirmesi Shephard’a göre melodramın moderniteyi yansıtmada çok daha başarılı olmasıdır (akt. Brattan, 1994, s. 2). Laura Mulvey (1989, s. 41) melodram ve trajedi arasındaki başat farkın trajik kahramanın kaderinin bilincindeyken ve çatışan güçler arasında parçalanırken, melodram dünyasında karakterlerde aşkın farkındalığa veya bilgiye izin verilmediğini belirtir ve Heilman’ın (1968) trajedideki çatışmanın insanın içinde olduğu görüşünü paylaşır. Trajedi insanın doğasıyla, melodram insanların (ve şeylerin)

alışkanlıklarıyla ilgilidir. Bir alışkanlık normalde doğanın bir parçasını yansıtır ve o parça sanki bütünlük gibi işlev görür. Heilman'a (1968) göre melodramda parçayı bütün olarak kabul ederiz; bu melodram formu için bir uzlaşmadır.

Melodramın kadınsı bir tür olduğu düşüncesi ise melodram formunda varılan bir diğer uzlaşmadır. Öztürk (2006, s. 65) uzun süre hor görülen ve basit bir tür olarak görülen melodramların kadınlarla, trajedinin ise kötü kaderleri olan erkeklerle eş değer tutulduğunu söyler. Carpenter'ın fikirleri ise ironik bir yaklaşıma sahiptir. Ona göre bir erkeğin başına korkunç derecede üzücü şeylerin geldiği bir film trajedidir (akt. Rowe, 1995, s. 98). Eğer korkunç derecede üzücü olayların bir kadının (ya da çocuklar ve yaşlılar gibi başka güçsüz grupların) başına geldiği bir film ise melodram. Üzücü olay dış mekânda gerçekleşiyorsa, bu bir trajedi ya da bir macera filmi, iç mekânda (ev mekânında) gerçekleşiyorsa, bir melodramdır.

Hayward'a (2000, s. 222) göre eylem değil duygu dünyasında olduğumuz melodramlarda ana karakter kadındır ve ayrıcalıklı olan kadının bakış açısıdır. Melodramın izleyici için çekiciliği (öncelikle kadın ama aynı zamanda erkek) kadın arzusunun temalaştığı, dolayısıyla kadın öznelliğinin üretildiği kadın arzusunun mizansenidir. Kaplan melodramları (özellikle kadınlara yönelik bir tür olarak aile melodramının) hem kapitalist çekirdek ailenin kadınlara dayattığı kısıtlamaları ve sınırlamaları ortaya çıkarmak hem de aynı zamanda kadınları bu kısıtlamaları kabul etmeleri için eğitmenin nasıl işlev gördüğünü göstermesi açısından önemli bulur ve melodramları tahakküm-teslim yapısının gerekliliğini sorgulamamız gereken bir noktada ele alır (akt. Akbulut, 2008, s. 80). Melodramlarda bakışın (kelimenin tam anlamıyla) eril olması gerekmez, ama dilimiz ve bilinçdışının yapısı göz önüne alındığında, bakışa sahip olmak ve onu harekete geçirmek eril bir konumda olmaktır. Film anlatıları, bilinçdışının diliyle paralellik gösteren erkek temelli bir dil ve söylem aracılığıyla düzenlendiği için, filmdeki kadınlar, sosyolojik eleştirmenlerin varsaydığı gibi, bir gösterilen (gerçek bir kadın) için gösterenler olarak işlev görmezler, gösteren ve gösterilen, erkek bilinçdışında bir şeyi temsil eden bir gösterge haline getirilmiştir. Doane (1984, s. 67-83) kadının birçok anlatı türünde cinselliği çağrıştırdığını ve erkek izleyici için erotik bir nesne olarak yansıtıldığını belirtirken, hedef kitlesinin kadın olduğu varsayılan melodram türü filmlerde bu durumun geçerli olmadığını fakat böyle bir yaklaşımla kadın seyircinin kendi bedeninden soyutlandığını öne sürer. Akbulut'a göre "melodramlar, merkezlerinde kadın karaktere odaklanmalarıyla ve izleyicilerinin büyük bir kısmının kadınlar olmaları nedeniyle bir "kadın türü" olarak değerlendirilir. Bu tanımlama ise melodramın, uzun yıllar boyunca "değersiz bir tür" olarak görülmesine neden olmuş ve onu film kuramlarında görünmez kılmıştır" (Akbulut, 2012, s. 92).

Tezgören'e göre "melodram hem gücü elinden alınmış aristokrasiyi özlemekte, hem de adalet,

eşitlik ve özgürlük şiarıyla biçimlendirilmeye çalışılan yeni toplumsal, sınıfsal ve ahlaki düzeni arzulamakta”dır (Tezgören, 2018, s. 1). Kısaca özetlemek gerekirse melodram bir ‘sınıf değiştirme arzusu’dur. Akbulut’a göre modernleşme melodramların alt kodunu oluşturur. Melodramlaraki kadınların, köy-kent, Doğu-Batı, yerli-yabancı, biz-öteki karşıtları üzerinden oluşturulduğunu ve ulusal kimlikleri üzerinden modernizm sorunsalının ortaya koyulduğunu belirtir (Akbulut, 2008, s. 355). Mutlu’ya göre Yeşilçam melodramları, geleneksel ve yapay modern/batılı yaşam tarzları arasında bir karşıtlık kurarak söylem üretir. Karşıtlıklar arasındaki gerilim sınıfsal bir gerilim olarak da tezahür eder ve modernleşme, batılılaşmış üst sınıf kentliler ve yukarı sınıf hareketliliği ile ilişkilendirilir. Farklı sosyal ve ekonomik sınıflardan oluşan heterojen nüfusun değişimi melodramların da değişmesine yol açmıştır. Kırsal kesimde geçen ve aynı sınıflar arasındaki heteroseksüel romantizm etrafında dönen 1950’lerin ‘köy melodramları’ yerini kentsel alanlardaki farklı sosyal ve ekonomik sınıflar (kırsal ve kentsel, zengin ve fakir) arasındaki ilişkilere bırakmıştır (Mutlu, 2010, s. 417–431). Erdoğan’a göre, “Batı’da melodram feodalizme karşı burjuvazinin yükselişini sergilerken Yeşilçam, melodramı “çeşitli sınıfsal konumları (kırsal/kentsel, üst sınıf/alt ve orta sınıflar) ve bu konumlar arasındaki geçiş olasılıklarını eklemekte... bir ‘arzu makinası’ gibi” kullanmıştır” (akt. Yüksel, 2011, s. 5). Arslan Yeşilçam melodramlarında taşra-kent ayrımının ve modernliğe dair sınırları belirleyen kadın olduğunu belirtir (Arslan, 2005, s. 49). *Küçük Hanımefendi* (Nejat Saydam, 1962), *Vahşi Gelin* (Nejat Saydam, 1965), *Kezban* (Orhan Aksoy, 1968), *Feride* (Metin Erksan, 1971), *Güllü* (Atıf Yılmaz, 1971), *Mualla* (Nevzat Pesen, 1971), *Dağdan İnme* (Metin Erksan, 1974) gibi filmlerde cahil ve taşralı kadın modern kadına dönüşür ve erkeklerin onayını alır (Yüksel, 2011, s. 90). Kılıçbay ve İncirlioğlu’na (2003, s. 236) göre aşıklar arasındaki sınıf farkı, Türk sinemasında tipik bir melodramatik özelliktir. Bu melodramlarda üst sınıflar tipik olarak olumsuz gelenekler (ahlaksızlık, yozlaşma, acımasızlık) aracılığıyla tasvir edilirken, alt sınıfların üyelerine çeşitli olumlu nitelikler (masumiyet, fedakarlık, hümanizm) atfedilir. 1960 askeri darbesinin gerçekleşmesi ve yeni anayasanın toplumda yarattığı değişimler sonucu toplumcu gerçekçi filmlerin sayısı da giderek artmıştır. Bu artış filmlerdeki erotizmin azalmasına ve kadın sorunlarının yüzeye çıkmasında da pay sahibidir. Türk sinemasında 70’li yıllarla birlikte hareketlenen (özellikle işçi sınıfını konu edinen) ‘toplumcu gerçekçi’ filmler (Örn: Ertem Göreç, *Karanlıkta Uyananlar* (1965); Tunç Okan, *Otobüs* (1974); Şerif gören, *Endişe* (1974); Lütfi Ö. Akad, *Diyet* (1974); Yavuz Özkan, *Maden* (1978)) işçi sorunlarının ailevi ve sosyal bağlamdaki yeri ‘ezilen’ karakterler üzerinden aktarılmıştır. Kadınların ana karakter olarak yer aldığı toplumcu gerçekçi filmler arasında ise Lütfi Ö. Akad’ın *Gelin-Düğün-Diyet* üçlemesi; Atıf Yılmaz’ın *Bir Yudum Sevgi* (1984); Şerif Gören’in *Almanya Acı Vatan* (1979) ile *Kurbağalar* (1985) filmleri öne çıkar. 70’li yıllar boyunca yaşanan sağ-sol çatışması ve siyasi kaos birçok alanda olduğu gibi sinemada da etkisini göstermiştir. 70’ler Türk sinemasında çekilen erotik filmler sebebiyle kadın temsillerinin sınıfsal bağlamları ve perdedeki

durumları tartışmaya açık hale gelmiştir. 70'ler boyunca toplumsal yapı ve iktidar ilişkileri ekseninde değişen düşünce yapısı muhafazakar kesim için dini filmler de üretmiştir. Göle İslami muhafazakarlığın orta ve kentli sınıflara nüfuz etmesiyle karma bir desen oluştuğunu belirtir. Tezgören'e göre bu melezleşme hali "kuramlarına özgü ikili karşıtlıklar, söz gelişi merkez-çevre, kırsal-kentsel, geleneksel-modern, sağ sol, gelişmiş-az gelişmiş, emek-sermaye, kuram-eylem, sosyalizm-liberalizm ayrımlarının silikleşmesine yol açar" (Tezgören, 2018, s. 79).

4. Çerçeveleme Yöntemi

Kusursuzlar (2013) filmi analiz ederken kullanılacak olan aşağıdaki kavramlardan, filmde deneyimlenen trajedinin hangi çerçevelerle seyirciye sunulduğu ve seyircide hangi algıyı yaratmak amacıyla kullanıldığını göstermek için yararlanılacaktır.

Frame Analysis adlı kitabında Erving Goffman (1974) çerçeve fikrini, insanların nesnelere ve olayları anlamlandırmasına izin veren, kültürel olarak belirlenmiş gerçeklik tanımları anlamına geldiğini belirtir. Goffman'ın yaklaşımı, sosyal ve doğal durumları anlamlandırmanın, anlama çerçeveleri aracılığıyla anlam inşa ederek yapıldığı fikrine dayanmaktadır. Goffman, çerçeveleri ya daha geniş bir kültürün ürünü ve bir kültür içindeki herkes tarafından paylaşılan 'birincil çerçeveler' olarak ya da bireyler tarafından kasıtlı olarak üretilmiş birincil çerçevelerin bir dönüşümü olarak görür.

A. Şaşırtıcılık: Gözlemcilerin olaylara genel yaklaşımlarından şüphe duymalarına yol açan bir olay meydana gelir veya meydana getirilir

B. (A)normallik: İmkansız olarak görülen fakat akıl dışı olarak tanımlanamayacak şeylerden oluşur (sirk, akrobatik gösteriler, heyecan yaratan bazı sporlar vs.).

C. Beceriksizlik: Kontrol altında olduğu sanılan beden veya başka bir şeyin beklenmedik bir şekilde serbest kaldığı, rotasından saptığı veya başka bir şekilde kontrolden çıktığı, tamamen doğal güçlere tabi olduğu düzenli yaşamın bozulması olarak tanımlanır.

D. Tesadüf: Davranışlarını doğru bir şekilde yönlendiren bir birey, dünyanın doğal işleyişiyle tahmin edemeyeceği bir şekilde karşılaşır ve bu bir sonuç doğurur. Önemli bir olayın tesadüfen üretilmiş gibi görülebileceği anlamına gelir.

E. Gerilim ve şaka: Bazı etkiler, olayların kolayca görülebildiği bir perspektiften, resmi olarak geçerli olan tamamen farklı bir perspektife taşınır. Oturduğu bağlama göre bir durumun ne kadar ciddiye alınıp alınmayacağını belirler.

Goffman, çerçeve analizi için temel kavramlardan birini geliştirirken 'kilit' kavramından yararlanır. Goffman, birincil çerçeve ve kitleme kavramlarının gerçeğe benzerlik veya gerçeklik

kavramlarını açıklamak için kullanılabileceğini öne sürer. Kilitlerin önemli bir özelliği, dönüştürülmemiş kilitlere kıyasla sağladıkları farklı rollerdir. Goffman dört adet belirgin kilit tanımlar (Goffman 1974, s. 40-83):

A. İkna: Katılımcılar tarafından ‘gerçek’ etkinliklerin taklidi olduğu ve hiçbir pratik sonuç doğurmadığı kabul edilen hayal ürünü olaylar (Örn. Televizyon ekranında, gerçek nükleer patlamaların potansiyel gerçekliğine dayanan efektli görüntüler).

B. Mücadele: Kavga ve hakimiyet gösterilerinden türetilen, ancak saldırgan davranışın kapsamını kontrol etmek için sıkı bir şekilde çerçevenilmiş yarışmalar (Örn. Paintball gibi interaktif oyunlar).

C. Merasim: "Sınırlama işlevi gören, bir eylemin ve olayların olağan dokusundan sıyrılmasına ve bütün bir olayı dolduracak şekilde koreografiye tabi tutulmasına izin veren" (Goffman, 1974, s. 58) törenler (Örn. İnsan ve doğa için zararlı bir materyal icat etmesine rağmen Alfred Nobel adına verilen Nobel Ödülleri).

D. Teknik Okumalar: Günlük amaçları ve bağlamları dışında faydacı amaçlarla (provalar, gösteriler, vs.) gerçekleştirilen herhangi bir faaliyet olan teknik tekrarlar (Nükleer savaşın bir simülasyonu olan nükleer savaş oyunları).

Bu kilitlere ek olarak Goffman bir alternatif kilit önerisinde daha bulunur (Goffman 1974, s. 40-83):

A. Yeniden Zeminlendirme: Bir faaliyeti yapan kişinin kökten farklı olduğu hissedilen nedenler veya güdülerle icra edilmesidir (Bir başbakanın kamera karşısında mangal yapması).

B. Yeniden Kilitleme: Bir eylemin ya da durumun bağlamını değiştirmektir (Domuz eti yiyen birinin dini sebeplerle domuz eti yemekten vaz geçmesi)

Goffman çerçevelere ek olarak ‘Çerçeve Dışılık’ kavramından da fazlasıyla yararlanır. Çerçeve Dışılık belirli bir şekilde çerçevenilmiş herhangi bir faaliyetin meydana gelmesi sırasında, kişinin başka bir faaliyet akışımın sistematik olarak ilgisiz olduğu ve çerçeve dışı muamelesi gördüğü, herhangi bir ilgi veya dikkat gösterilmemesi gereken bir şeydir. "Olan şeyle" doğrudan ilgili olmayan çok sayıda etkinliği içerdiğinden, bu tür etkinlikler Goffman tarafından "çerçeve dışı" olarak kabul edilir. Goffman ayrıca başkalarının neler olup bittiğine dair yanlış bir inanca sahip olmalarını sağlamaya yönelik kasıtlı çabalara atıfta bulunmak için ‘Uydurmalar’ ismini verdiği kavramı kullanır. Bunun yanında sosyal etkileşim bağlamında ‘Deneyim Kırılmalılığı’ olarak tanımladığı, ilke olarak, sosyal etkileşimin kırılmalı olduğu ve

farklı bireylerin tek başına ve birlikte e(bilinçli olarak, yanlışlıkla veya diğer insanların izlenimlerini yeterince kontrol edemedikleri için) sürdürmediği sürece çökmeye yatkın etkileşim düzenini de kullanır.

5. *Kusursuzlar* (2013)

Kusursuzlar (2013) bir aile kuramamış, biri doktor diğeri eczacı üst orta sınıf, otuzlu yaşlarının ortalarındaki iki kız kardeşi konu edinir. Kardeşler anneannelerinden kalan Çeşme'deki yazlıklarına tatile gelmişlerdir fakat küçük kardeş Lale'nin davranışları en baştan sorunlu gözükür. Yasemin bir tatilde yapılması gereken her şeyi (çapkınlık, spor, yeni insanlarla tanışma, vs.) yapmaya uğraşırken Lale anneannesinin kıyafetlerini giyerek evden çıkmak istemez, aynı zamanda sırtındaki yaraların utancını ve suçluluğunu taşımaktadır.

A. Filmin sorunsalı

Lale'nin başına gelenlerin yanında aile geçmişlerinde de bir istismar durumu olduğu bellidir fakat bu seyircinin nazarında kesinlik kazanmaz. Yönetmen Ramin Matin bu durumu şöyle açıklar:

“Aslında ben orayı daha kapalı bırakmak istiyordum. Hatta kurgunun ilk birkaç versiyonu öyleydi. Sonra filmin o halini insanlara izletince –Emine'nin söylediği anaakım izleyiciden değil sinemacılardan, bizim çevremizdeki insanlardan bahsediyorum– baktım ki bir sürü insan anlamıyor. İlginç bir şekilde bazı kadınlar hemen, hatta filmin daha en başında anlıyorlar nelerin yaşanmış olduğunu. Fakat festival gösterimlerinde, şu andaki haliyle bile anlamayanlar var. “Ne oldu acaba” diye soruyorlar, çok kapalı geliyor. Dolayısıyla evet, öyle bir yola gittik. Evet, bir şey açıklanıyor ama diyaloglarda bunu didaktik bir şekilde yapmamaya çalıştık.” (Akt. Şensöz. A. D., S.; Göl, B., 2013)

Oluşan trajik deneyimler, birbirine sahip çıkamayan ama birbirine sahip çıkmaya çalışan iki kardeşin ortak bir suçlulukta buluş(ama)masında ortaya çıkar. Bu suçluluk kardeşi Lale'yi istismar eden kişiyi öldüren Yasemin ve Lale arasındaki sırrın film boyunca konuşulmayarak bir iletişimsizlik yaratması durumudur. *Kusursuzlar* (2013) ‘sır’ kavramını ‘istismar’ ve ‘kardeşlik’ bağlamında sorunsallaştırır.

B. Trajik deneyimler ve özne pozisyonları

İki kardeşin uzak geçmişte travmalarıyla başa çıkma gayretleri filmed onların erkeklerle olan ilişkilerinin de belirleyicisidir. Erkeklerle yaklaşımı her ne kadar cinsellik üzerine kurulu gözükse de Yasemin'in erkeklerle iletişim kurma çabasının yarattığı öfkeyi sözlü taciz ve soyunma kabinindeki sahnelerde görebiliriz. Yasemin'in başına gelen bu taciz olayından ve cinsel ilişki olayından kardeşi

Lale'ye bahsetmemesi Lale'nin onun için endişe etmesinden korktuğu için değil, kardeşinin 'mahremiyetin güvenilir olduğu' düşüncesini haklı çıkarmak istemediği içindir. Çünkü Lale Yasemin'in aksine kendi içine kapanık, ürkek ve yalnız kalmaktan hoşlanan bir kadındır. Bu tezatlık kapalı bir kıyafet giyen Lale'nin yaralarla kaplı sırtını ve Yasemin'in erkeklere bir arzu nesnesi olarak sunulan bronzlaşmış sırtını gösteren sahildeki sahnelerde de devam eder.



Görsel 1. Yasemin



Görsel 2. Lale

Filmde iki kız kardeşin ortak olarak yaşadığı yaşadığı trajedi suçluluk duygusu bağlamında deneyimlenir. Fakat incelendiğinde bu deneyim seyirciye gösterilmeyen bir çerçevede ele alınmıştır. Seyirci Yasemin'in neden cinayet işlediğini, öldürdüğü kişinin Lale'ye ne yaptığını, Lale'nin kocası mı yoksa sevgilisi mi olduğunu asla öğrenemez. Filmin sonundaki tartışma sahnesinde suçluluk deneyimini yaşayanın aslında istismara uğrayan Lale'den çok Yasemin olduğu ortaya çıkar. Lale'nin yaşadığı şeyi

saklamaya ve unutturmaya çalışan Yasemin'in deneyim bağlamındaki yükü, en az Lale'ninki kadar fazladır.



Görsel 3. Lale ve Yasemin

C. Sınırlar ve engeller

Filmde yaşanan ortak deneyimden ayrı olarak, iki kardeş arasındaki trajik çatışmayı yaratan şeyler arasında birbirlerinin sınırlarını ihlal etme eylemleri vardır. Her ikisi de diğerrinin rızası dışında planlar yapmıştır. Lale'nin korunaklı giyinmesi, evden çıkmak istememesi ve erkek arkadaşıyla ilgili bir şeyler paylaşmaması kendine özel bir alan yaratma gayretidir. Fakat Yasemin onun ne giyeceğine, ne yiyeceğine ve özel hayatıyla ilgili sorunlarına karışmaktadır. Yan komşuları Kerim'le arkadaş olup onu eve alması, Lale'nin erkek arkadaşına kaldıkları evin adresini vermesi, onun adına planlar yapması gibi eylemler Yasemin'in Lale'yi iyileştirmek için yaptığı şeyler olarak nitelenebilir fakat Lale bunları onun huzurunu bozmak ve sınırlarını ihlal etmek için yaptığını düşünür.



Görsel 4. Yasemin ve Lale

Bu eylemler kişisel sınırları ihlal ederek giderek artan bir çatışmaya neden olur. Lale komşuları Kerim'in Yasemin'den hoşlandığını Yasemin'e söyleyerek ablasının Kerim'e yakınlaşmasını sağlar. Fakat bundan habersiz olan Kerim bir akşam yemeğinde kendi kız arkadaşından bahsettiğinde Yasemin Lale'nin kendisiyle bir oyun oynadığını anlar ve Lale böylece Yasemin'den intikamını kendince almış olur.

D. Çerçevesel ve kilitler

Kusursuzlar (2013)'da, 'Şaşırtıcılık', '(A)normallik ve 'Tesadüf' çerçevelerine rastlanmamıştır. Ayrıca 'Mücadele', 'Merasim', 'Teknik Okumalar' ve 'Yeniden Kiltleme' kavramlarını karşılayacak kilitler de mevcut değildir.

Filmde yapmak istedikleri şeyleri yapamadıkları ve eylemlerinin hizmet etmesi gereken amaca ulaşamadıkları için iki karakterin de 'Beceriksizlik Çerçevesi'yle oluşturulduğu görülür. Gerçeğin ne olduğunun seyirciden her an gizlenmesi, gerçeğin kişiye (seyirciye) has ve parçalanabilir özellikte olduğunu örnekleme ise 'Deneyim Kırılganlığı'na bir örnek oluşturur. Kız kardeşlerin birbirlerine haber vermeden uyguladığı ve haberi olmayan kardeşi fazlasıyla rahatsız eden durumlar ise 'Gerilim ve Şaka Çerçevesi' olarak oluşturulmuştur. Yasemin'in Lale'nin sınırlarını kırma çabaları birer 'İkna Kilidi' olarak işlev görür. Ayrıca otomobilin ve su borularının bozulması, iki kardeşin iletişim bağlamında kamuya açılmasını gerektiren, ilişkilerindeki çatışmaları olumlu ya da olumsuz olarak bir düzene kavuşturan 'Yeniden Zeminlendirme Kilitleri' olarak hikayeyi biçimlendirir.

SONUÇ

Trajedinin klasik modelinin toplumsal yapının değişmesiyle birlikte giderek şekil değiştirmesi, trajedinin edebi bir biçim olmaktan ziyade hayata dair bir deneyim süreci içinde bulunduğunun nedenlerinden birisidir. Deneyim olgusunun modern dönem ve sonrasında önem kazandığını hatırlatarak, trajedi her ne kadar klasik bir anlatı biçimi olsa da artık bir iletişim, bir oluş-deneyim halini almış görünmektedir.

Kusursuzlar (2013) gizlenen bir suçun dışı vurulamadığı ve karakterler üzerinden başka şekillerde sirayet ettiği bir suç ortaklığını sorun olarak temeline alır. Trajik deneyim saklanan bir eylem sonrasında yaşanan süreçte meydana gelir. Ağır bir suçluluk duygusu altında ezilmekte olan karakterler, bu suçun yükünü birbirlerinin omzuna farklı şekillerde aktarmaya, bu yükten kurtulmaya ve rahatlamaya çalışmaktadır ama bu elbette mümkün olmaz. *Kusursuzlar* (2013) özellikle sınıf bağlamında karakterlerin eylemlerine aktif olarak etki eden bir yapı içermez. Filmdeki karakterler üst-orta sınıftandır

fakat hangi sınıftan oldukları filmin hikayesini ya da trajik deneyime sebep olan eylemi etkilemez. Film özneleri olumsuzlarken, trajik deneyimin sebebi-sonucu olan eylemi ise olumlar niteliktedir.

Çalışmada *Kusursuzlar*'ı (2013) seçmemizin en önemli sebebi, farklı normlar çerçevesinde şekillenen hikaye yapılarının çeşitliliği açısından verimli bir alan olduğunu düşünmemizdir. Ayrıca klasik anlatı yapılarının birörnek eylem ve özne yaratan yaklaşımından da kaçınmak, Feminist bir çerçeveden de alternatif kadın söylemleri üretmeyi başaran böyle filmleri, kadın karakterlerin temsili açısından farklı pratiklere yönlendirme imkanı da sunmaktadır.

Kusursuzlar (2013) filminde trajik deneyim olgusunu kadın sineması bağlamında incelediğimiz bu çalışma, trajik kavramını bir 'tür' olmaktan ziyade karakterle olan deneyimsel ilişki, bir 'kavram' olarak incelemektedir. Trajedinin birçok türü içerebileceği ve birçok türe dahil olabileceği gerçeği, trajik olanın politik, ekonomik, dini, ideolojik, ırksal vs. gibi birçok sorunsalı analiz etme imkanını başka çalışmalar için de elbette sağlamaktadır.

Filmin Künyesi ve Afışı

Yönetmen: Ramin Matin

Yapımcı: Emine Yıldırım, Oğuz Kaynak

Senarist: Emine Yıldırım

Oyuncular: İpek Türktan, Esra Bezen Bilgin, İbrahim Selim, Mehmet Ali Nuroğlu, Suna Selen, Elif Taşçıoğlu

Yapım yılı: 2013

Süre: 95 Dakika

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe



KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2008). *Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Akbulut, H. (2012). *Yeşilçam'dan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Aristoteles. (2005). *Poetika* (Çev. Kalaycı, N.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Arslan, S. (2005) *Melodram*. İstanbul: L&M Yayınları.
- Berman, M. (2005). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Çev. Altuğ, Ü. & ve Peker, B.) İstanbul: İletişim.
- Shepherd, S. (1994). "Pauses of Mutual Agitation" içinde Bratton, J. & Gledhill, C. (Ed.) *İn Melodrama: Stage Picture Screen*. London: British Film Institute.
- Brooks, P. (1995). *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*. Yale University Press.
- Burkert, W. (1966). "Greek Tragedy and Sacrificial Ritual" *Greek Roman and Byzantine Studies* 7, 87-121.
- Byars, J. (1991). *All That Heaven Allows: Re-Reading Gender in 1950's Melodrama*. London: Routledge.
- Doane, M. A. (1984). *Women's Film: Possession and Address, Re-Vision: Essays in Feminist Film Criticism*. The American Film Enstitute.
- Eagleton, T. (2003). *Tatlı Şiddet* (Çev. Tunca, K.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Engels, F. (1990). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni* (Çev. Somer, K.) Ankara: Sol
- Fanger, D. (1998). *Dostoevsky and Romantic Realism: A Study of Dostoevsky in Relation to Balzac, Dickens, and Gogol*. Northwestern University Press.
- Flynn E. A. (2002). *Feminism beyond modernism*. SIU Press.
- Fromm, E. (1942). *The Fear of Freedom*. London: Routledge & Kegan Paul.

- Gledhill, C. (1987). "The Melodramatic Field: An Investigation". İçinde Gledhill, C. (Ed.) *Home is Where The Heart Is* (s. 5-43). London: BFI Publishing.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row
- Göle, N. (2011). *Modern Mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hamilton, C. (1911). "Melodrama" *Old and New: II. The Bookman; a Review of Books and Life* 33, 3: 309-14.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. Savran, S.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayward, S. (2000). *Cinema Studies: Key Concepts*. London&New York: Routledge.
- Hegel, G.W.F. (1975). *Aesthetics: Lectures on Fine Art* (Trans. Knox, T.M.). Oxford: Oxford University Press.
- Heidegger, Martin (1962) *Being and Time*, translated by J. Macquarrie & E. Robinson, Oxford Basil Blackwell
- Heilman, R. B. (1968). *Tragedy and Melodram*. Seattle: University of Washington Press.
- Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası" *Doğu Batı* (15), 187-221.
- Kılıçbay, B. & Onaran İncirlioglu, E. (2003). "Interrupted Happiness: Class Boundaries and the "Impossible Love" in Turkish Melodrama" *Ephemera*, No.3, 236-249
- Kierkegaard, S. (1987). *Either /Or Part I* (Trans. Hong, H.V. an Hong, E. H.). New Jersey: Princeton University Press.
- Kojeve, A. (2001). *Hegel Felsefesine Giriş* (Çev. Hilav, S.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kuçuradi, I. (1997). *Sanata Felsefeyle Bakmak*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Lawler, S. (1999). "Getting Out and Getting Away': Women's Narratives of Class Mobility". *Fem Rev* 63, 3-24.
- Lawler, S. (2005). "Disgusted Subjects: The Making of Middle-Class Identities" *The Sociological Review*, 53(3), 429-446.
- Lesky, A. (1979). *Greek Tragedy*. Londra: Barnes & Noble Books.
- Lytard, J. F. (2012). *Postmodern Durum* (Çev. Birkan, İ.). Ankara: BilgeSu Yayıncılık
- Moretti, F. (2005). *Mucizevi Göstergeler* (Çev. Altok, Z.) İstanbul: Metis Yayınları
- Mulvey, L. (1989). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Londra: Macmillan.
- Mutlu, D. K. (2010). "Between Tradition and Modernity: Yeşilçam Melodrama, its Stars, and their Audiences" *Middle Eastern Studies*, 46(3), 417-431.
- Nietzsche, F., (2014). *Müziğin Ruhundan Tragedyanın Doğuşu*. (Çev. Eyuboğlu, İ. Z.), İstanbul: Say Yayınları.
- Nietzsche, F. (2018). *Ecce Homo* (Çev. Tüzel, M.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Orr, J. (1981). *Tragic Drama and Modern Society*. Totowa: Barnes & Noble Books.
- Öztürk, S. R. (2000) *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan Yayıncılık
- Paglia, C. (2004). *Cinsel Kimlikler* (Çev. Hazaryan, A. & Demirci, F.) Ankara: Epos Yayınları.
- Poole, A. (2013). *Trajedi*. (Çev. Gür, H.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Richards, I. A. (2001). *Principles of Literary Criticism*. London and New York: Routledge Classics.
- Rosenau, P. M. (2004). *Postmodernizm ve Toplum Bilimleri* (Çev. Birkan, T.). Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları.
- Rowe, K. (1995). *The Unruly Woman: Gender and the Genres of Laughter*. Austin: University of Texas Press.
- Schopenhauer, A. (1966). *The World as Will and Representation - Volume I* (Trans. Payne, E. F. J.). New York: Dover Publications.
- Soykan, Ö. Ş. (2014, Mayıs). "Neoliberal Dönem Televizyon Dizilerinde Çalışan Sınıfın Çerçeveselenmesi." 5. *Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı*, Ankara.
- Şensöz, A. D. & Göl, B. (2013). "Ramin Matin ve Emine Yıldırım ile *Kusursuzlar* (2013) Üzerine Söyleşi." [https://altyazi.net/soylesiler/ramin-matin-ve-emine-yildirim-Kusursuzlar_\(2013\)i-anlatti/](https://altyazi.net/soylesiler/ramin-matin-ve-emine-yildirim-Kusursuzlar_(2013)i-anlatti/) adresinden elde dildi. Erişim Tarihi: 06.04. 2023.
- Tezgören, A. K. (2018). "2000'li Yıllar Türk Sinemasında Tepkisel Bir Tarz Olarak Melodram" (Yayınlanmamış doktora tezi). *İstanbul Üniversitesi*, İstanbul.
- Wilkoszewska, K. (1986). *Trajik Deneyim Üzerine* (Çev. Körük, T.). Pathos (12).

Williams, R. (2018). *Modern Trajedi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yalamaç, E. (2011). "2000 Sonrası Türk Sinemasında Kadın Temsilleri" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı*, İzmir.

Yüksel, S. E. (2011). *Türk Sinemasında Melodramatik İmgelemin Dönüşümü*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1.: <https://www.imdb.com/title/tt2394021/mediaviewer/rm3224681729/>

Görsel 2.: <https://www.imdb.com/title/tt2394021/mediaviewer/rm2738142465/>

Görsel 3.: <https://www.imdb.com/title/tt2394021/mediaviewer/rm2536815873/>

Görsel 4.: <https://www.imdb.com/title/tt2394021/mediaviewer/rm3124018433/>

EXTENDED ABSTRACT

The diversity of representation styles of tragedy in art history has caused many theorists to develop different perspectives and discourses on the concept of tragedy. Just as tragedy is the ultimate point of separation between society and the individual, the formation of many unique and distinct ideas shows that tragedy has a fluid definition. Although they do not provide a word-for-word definition of tragedy, there are thinkers who cannot be ignored who include the phenomenon of 'experience' in the concept. Discussibility of the phenomenon of tragic experience in various contexts is possible by considering the definitions of these thinkers.

Estela V. Welldon, who discusses Freud's Oedipus Complex approach, named after one of the greatest tragedies in theater history, from a unique perspective, draws attention to the 'female' aspect of this experience. In addition to tragedies with almost all male main characters, ancient tragedies with strong and proto-feminist female characters such as Euripides' Medea, Sophocles' Antigone and Elektra, Ophelia from Shakespeare's Hamlet. There are also many medieval tragedies that contain weak female characters, such as Desdemona from Othello and Cordelia from King Lear, where women are not the main characters but experience the tragic experience as much as the male main character.

The idea of examining the phenomenon of tragic experience as an 'experience' for the characters constitutes the essence of this study. In this study, we will go beyond the classical tragedy pattern and examine the tragic experience through cultural, social, emotional and cognitive elements through the movie *Kusursuzlar* (2013) (The Impeccables). In this study, we will try to show how femininity is experienced on the axis of a tragic paradigm, with the film. By focusing on the non-formal side of tragedy, the study will be discussed as an experience that constructs the subject and criticizes the subject. In this study, which will focus on the 'tragic' aspect of female representation, the tragic dimension of femininity will be examined as a 'becoming-experience' factor.

Çiçeklioğlu A. Ş. (2024). Habere çevrim içi erişimde yeni dönem: kişiselleştirilmiş haber uygulamaları,

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 99-130.

HABERE ÇEVİRİM İÇİ ERİŞİMDE YENİ DÖNEM: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER UYGULAMALARI

New Era In Online Access To News: Personalised News Applications

Alp Şahin ÇİÇEKLİOĞLU^a

Doi: 10.53281/kritik.1438306

^aÖğretim Görevlisi, Mersin Üniversitesi- Rektörlük Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü, alpsahinciceklioglu@gmail.com, 0000-0002-5983-6764

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 16.02.2024

Ön Değerlendirme : 19.02.2024

Kabul Tarihi : 04.04.2024

Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya, Öneri Sistemleri,
Kişiselleştirilmiş Haber,
Kişiselleştirilmiş Haber
Uygulamaları

Key Words:

New Media, Recommendation
Systems, Personalized News,
Personalized New Applications

ÖZET

İnternette büyük veriler karşısında kullanıcılar bir nevi kendilerini kaybetmektedirler. Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, kullanıcılara içerisinde buldukları bu büyük verinin arasından kendilerine en uygun olan içeriği sunmayı hedefleyen sistemler olarak ortaya çıkmıştır. Son yıllarda özellikle e-ticaret, reklamcılık, ses ve video önerileri gibi alanlarda kendisini gösteren kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, çevrim içi haber kaynaklarına erişimin giderek yoğunlaşmasıyla birlikte 'haber öneri sistemleri' adı altında yaygınlaşmaya başlamaktadır. Öneri sistemi geliştirmenin birçok zorluğu bulunmaktadır. Haber alanının dinamik ve çeşitli ortamı, fazla miktardaki veri akışı, hızlı güncelleme ve değişim, zamanındalık ve coğrafi farkındalık vb. özellikleri, haber öneri sistemlerini diğer alanlara kıyasla daha fazla zorlaştırmakta ve bu durum kullanıcıların haber alanındaki kişiselleştirme gereksinimlerinin tam karşılanmamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle mevcut öneri sistemlerinin bu sorunlar ile mücadele edecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, kişiselleştirme sistemlerini, bu sistemlerin haber alanına entegrasyonunu ve bu entegrasyonun ortaya çıkardığı zorluklar ile kişiselleştirilmiş haber sisteminin içerisinde önemli bir yer edinen kişiselleştirilmiş haber uygulamalarını incelemektir.

ABSTRACT

Users lose themselves in the face of big data on the Internet. Personalised recommendation systems have emerged as systems that aim to provide users with the most appropriate content among this big data. In recent years, personalised recommendation systems, which have shown themselves especially in areas such as e-commerce, advertising, audio and video recommendations, are becoming widespread under the name of 'news recommendation systems' with the increasing access to online news sources. There are many challenges in developing a recommendation system. The dynamic and diverse environment of the news domain, large amount of data flow, rapid update and change, timeliness and geographical awareness, etc. make news recommendation systems more difficult compared to other fields, and this situation may cause users' personalisation needs in the news domain to be not fully met. For this reason, existing recommendation systems need to be designed in a way to combat these problems. The aim of this study is to examine personalisation systems, the integration of these systems into the news domain, the challenges posed by this integration and personalised news applications, which have an important place in the personalised news system.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygın kullanımıyla birlikte İnternet, insanların bilgiye erişimleri açısından giderek önemli bir mecra haline gelmiştir. Dünyada her gün milyonlarca ağın ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar, bilgi eksikliği çağından aşırı bilgi yükü çağına yavaş yavaş girmektedirler (Xiang, 2012). Böylesine aşırı bilgi yükünün olduğu bir ortamda, İnternet kullanıcıları ihtiyaç duydukları değerli bilgilere hızlı ve verimli bir şekilde erişmekte zorlanmaktadır. Kişiselleştirilmiş öneri teknolojileri de kullanıcıların ilgilendikleri alanlardaki bilgilere hızla ulaşmalarını sağlayan yardımcı bir araçtır. Bu teknoloji sistemleri, kullanıcılara özel ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunar.

“Öneri sistemleri kullanıcının herhangi bir çabası olmadan, kullanıcının kişisel tercih ve özelliklerine göre uygun öğeler tavsiye eden sistemlerdir” (Özgöbek ve Erdur, 2015, s. 292). Öneri sistemleri üzerine yapılan araştırmalar, Netflix’in film ve dizi önerilerini iyileştirmek için 2006 yılında başlattığı yarışma ile artış göstermiştir. Bu yarışma, önerilerdeki doğruluk oranını %10’dan fazla artışla yenebilecek bir algoritma sistemi oluşturma amacıyla düzenlenmiştir (Gomez-Urbe ve Hunt, 2015). Yarışmayı Netflix öneri sistemlerinin doğrulunu %10.6 oranında artıran BellKor’s Pragmatic Chaos takımı kazanmıştır (Jackson, 2017) ve kazanan takımın bir milyon dolar ödül aldığı bu yarışma, öneri sistemlerine verilen değeri göstermiştir. Öneri sistemi teknolojilerinin belki de en çok bilinen uygulaması, son yirmi yılda tavsiye sistemini geliştiren ve ürün önerileri sağlayarak satış hacmini artıran amazon.com'dur (Smith ve Linden, 2017).

Öneri sistemlerin ana görevleri, tipik olarak kullanıcıların tercihlerine göre gelen bilgi akışlarını toplamak veya bunları belirli bir nesne bağlamında ilgilenilen ek öğelere yönlendirmektir (Karimi ve diğerleri, 2018). Son yıllarda öneri teknolojisinde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Öneriler, çeşitli alanlarda başarıyla uygulanmış ve önerilen nesnelere arasında filmler, kitaplar, araştırma makaleleri, seyahat ve turizm hizmetleri, arama sorguları ve daha fazlası yer almıştır (Beel ve diğerleri, 2016; Borràs ve diğerleri, 2014; Park ve diğerleri, 2012).

Günümüzde kullanıcılar için internette yayınlanan haberleri okumak, bilgiye erişmek için önemli bir araçtır. Çok sayıda haber web sitesi ve uygulaması, kullanıcılara dünyayı kendi dünyalarının ötesinde anlama ve yorumlama konusunda zengin ve bol içerikli bilgi kaynakları sağlar. Böylesine sayısız haber kaynağının ve içeriğinin olduğu bir ortamda kullanıcıların haberler arasında seçim yapmaları zorlaşmaktadır. Aynı zamanda haber sitelerinin veya haber uygulamalarının farklı kaynaklardan beslenmesi ve değişik arka planları olması, haberlerin dağınık bir içeriğe sahip olmasına da yol açmaktadır (Yeung ve diğerleri, 2012). Bu noktada ortaya çıkan kişiselleştirilmiş öneri teknolojileri,

haber alanında da uygulanmaya başlanmıştır. Kullanıcılara internet ortamındaki zengin ve bol haber içeriklerine verimli bir şekilde erişme imkânı sunan bu teknoloji, kullanıcıların ilgi alanlarını ve geçmiş deneyimlerini kullanır ve bunu internet haber siteleri veya haber uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirir. Çeşitli (genellikle ücretsiz) çevrim içi haber kaynaklarının kullanılabilirliği, bu tür platformların kullanıcılarının sürekli olarak artmasına neden olmuştur (Newman ve diğerleri, 2016). Bununla birlikte, mevcut bilgilerin bolluğu ve sürekli güncelleme döngüsü, okuyucuların kendileriyle en alakalı haberleri takip etmelerini giderek zorlaştırmaktadır. Öneri sistemleri ise, bu tür aşırı bilgi yükü durumlarında kullanıcılara yardımcı olmak için değerli bir araç olduğunu göstermiştir (Jannach ve diğerleri, 2010).

Öneri sistemlerinin avantajları, kullanıcıların haber aramak için çok fazla zaman harcamak zorunda kalmamalarıdır. Bu durum da zamandan ve çabadan tasarruf etmenin yanı sıra kullanıcıların memnuniyetini de artırabilir. Ayrıca haber yazarları, haber siteleri veya uygulama yöneticileri de mali anlamda daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Bu kolaylıklarının yanı sıra; e-ticaret, turizm, film, müzik ve benzeri alanlardaki içeriklerin önerilerinden farklı olarak, kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerinin tasarımı ve uygulanması, haberlerin kendisinin özellikleri nedeniyle daha karmaşık ve zor bir hal almaktadır (Chiu ve diğerleri, 2010; Wu ve diğerleri, 2017; Li ve diğerleri, 2014; Garcin ve diğerleri, 2013). Bunun yanı sıra, internetteki çok sayıdaki haber içeriği ve okuyucusu bulunması, bu ekosistemin hızlı büyümesi, bu haber öneri sistemlerinin çok büyük veri işleme yeteneğine sahip olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Haber alanındaki bir diğer zorluk ise; haber tüketicilerinin kullandıkları cihazların (cep telefonu, bilgisayar, tablet) özellikleri gibi farklı bağlamsal faktörlere bağlı olarak kullanıcının ilgisinin dinamik olarak değişebilmesidir (Campos ve diğerleri, 2013; Kille ve diğerleri, 2013; Ma ve diğerleri, 2016).

Haber öneri sistemlerinin yukarıda bahsedilen zorlukları nedeniyle, özellikle son on yıl içerisinde bu konuda önemli sayıda araştırma çalışması yayınlanmıştır. Bu çalışmaların çoğu, kişiselleştirilmiş öneriler üretmek için yeni algoritmik yaklaşımlar öneren bilgisayar ve internet teknolojileri alanlarında yapılan çalışmalardır. Öneri sistemlerindeki tüm bu zorlukların aşılmasının sağlanması, günümüzdeki mevcut teknikler kullanılsa bile zordur ve bu nedenle kişiselleştirilmiş haber öneri sistemleri üzerinde daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir (Li ve diğerleri, 2011).

Bu çalışma ise, gelecekte yapılacak araştırmalar için bir başlangıç noktası sağlamak amacıyla temel olarak kişiselleştirilmiş haber öneri teknolojisinin durumunu, ilerlemesini ve sorunlarını gözden geçirmekte ve kişiselleştirilmiş haber uygulamalarının işleyiş ve yapısını ortaya koymaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, öneri sistemlerinin temellerine dair kısa bir giriş ve genel bakış sunulmaktadır. İkinci bölümde, kişiselleştirilmiş haber öneri sistemleri ele alınacaktır. Üçüncü bölümde,

genel öneri sistemleri ile bazı ortak zorlukları içeren haber alanındaki öneri sistemlerinin ve kullanıcılarının karşılaştığı tüm zorluklar özetlenmektedir. Dördüncü bölümde, kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerinin bir ürünü olan haber uygulamalarının dünyadaki ve Türkiye’deki örnekleri üzerine değerlendirmelerde bulunulacaktır. Son olarak beşinci bölümde ise çalışmanın sonucu yer alacak, genel bir değerlendirme yapılarak ele alınan konu hakkında bir tartışma yer alacaktır.

1. Öneri Sistemleri

Bir içeriği tavsiye etmenin birden çok yolu vardır. En yaygın olarak kullanılan öneri sistemleri ise üç kategoriye ayrılır. Bunlar; içerik tabanlı filtreleme, iş birlikçi filtreleme ve hibrit yaklaşımdır (Özgöbek ve Erdur, 2015, s. 292). Öneri sistemlerini farklı kategorilere de ayırmak mümkündür. Örneğin, Burke (2002), tavsiye teknikleri için beş kategori önermiştir. Bunlar; içerik tabanlı, iş birlikçi, demografik, fayda tabanlı ve bilgiye dayalı tekniklerdir. Öneri yöntemlerinin bu kategorizasyonu, sisteme dâhil olan arka plan verilerine, çevrim içi kullanıcı etkileşiminden toplanan girdi verilerine ve öneri için kullanılan algoritmaya dayanır. İlk kategorizasyon daha yaygın olarak kullanıldığından ötürü, çalışmada bu üç kategori ele alınacaktır.

1.1. İçerik Tabanlı Filtreleme

İçerik tabanlı filtreleme yöntemlerinde, kullanıcının önceki tercihleriyle benzer özelliklere sahip öğeler kullanıcıya önerilir. Bu nedenle, bu teknik için maddeler arasındaki benzerlikleri bulmak ve analiz etmek önemlidir. Web sayfalarında, yayın ve haber önerisi sistemlerinde bu teknik daha yüksek başarı göstermektedir. Bu sistem ile birlikte, kullanıcıların geçmişte değerlendirmeye aldıkları içeriklerin özelliklerine göre kullanıcı profilleri oluşturulmaktadır. Bu sayede çoğunlukla, kullanıcıların olumlu geri dönüş yaptıkları içeriklere benzer öğeler öneri olarak sunulmaktadır (Karatzoglou ve diğerleri, 2013). Bu yöntemin özü, tavsiye nesnelere içerik özelliklerinin madenciliği ve içerik özelliklerine ve kullanıcıların davranışlarına dayalı olarak ilgi modelleri oluşturulmasıdır (Li ve diğerleri, 2014).

İçerik tabanlı filtreleme sistemi genellikle üç adıma ayrılabilir (Li ve Wang, 2019). İlk olarak, her bir öğeyi temsil eden ve metin temsili adı verilen içeriğe dayalı olarak her öğe için bazı özellikler ortaya çıkarılır. Ardından, kullanıcıların favorileri ve ilgi alanları, geçmişte kullanıcıların tercih ettiği veya beğenmediği, kullanıcı tercih modeli yapılandırması olarak adlandırılan öğe kümelerinin özellikleri kullanılarak öğrenilir ve yapılandırılır. Son olarak, önceki iki adımda elde edilen aday öğelerinin ilgi alanlarına ve öneri sonuçlarının oluşturulması olarak adlandırılan aday öğelerin özelliklerine göre her kullanıcı için önerilecek en alakalı öğeler kümesi seçilir.

İçerik tabanlı filtreleme yöntemleri, öğeleri kullanıcının ilgilendiği içeriğin benzerliğine göre filtreler. Bu yaklaşımlar, kullanıcıların veya öğelerin gizli faktörlerini öğrenmek için öğe bilgileri veya kullanıcı profilleri gibi farklı kaynaklar kullanır. Bu şekilde, çok az etkileşim sağlayan bir kullanıcı için bile, tercihi yine de bir şekilde çıkarılabilir (de Souza Pereira Moreira, 2019). İçerik tabanlı filtreleme yöntemlerinin bir başka avantajı, tavsiye sisteminin nasıl çalıştığı ve önerilerin kolayca açıklanabileceği konusunda şeffaflık sağlamalarıdır (Li ve diğerleri, 2014). Böylece, kullanıcı sunulan önerileri anlayabilir.

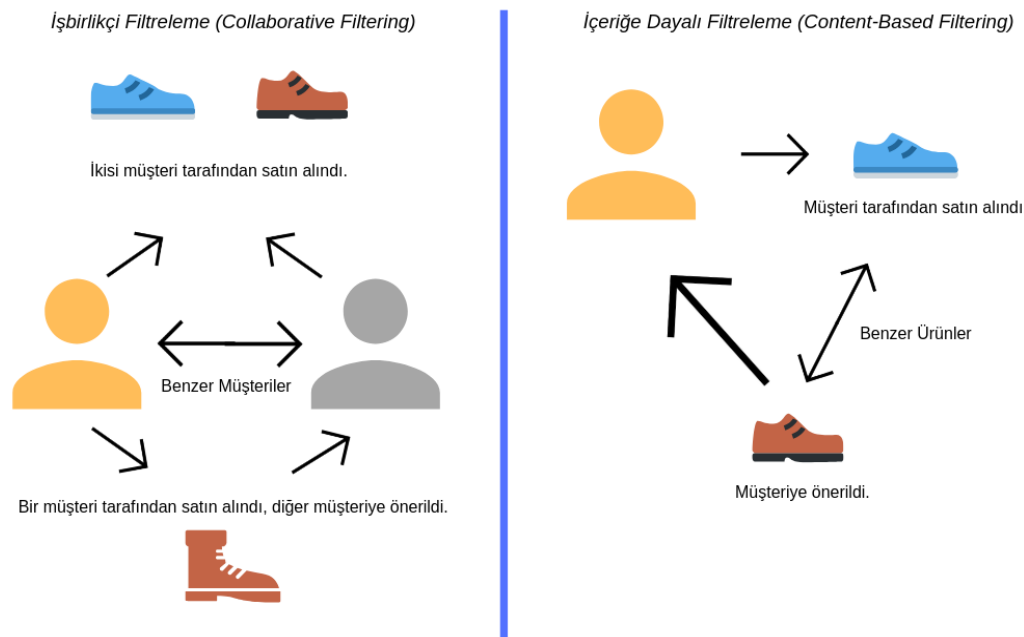
İçerik tabanlı filtreleme önerisi, diğer kullanıcıların verilerini gerektirmese de kullanıcıların ilgi alanlarını doğru bir şekilde yakalayabilir. Bu tavsiye sisteminin etkisi daha doğrudur ve yeni ortaya çıkan tavsiye nesnelere ve popüler olmayan nesnelere de bu yöntemde önerilebilir. Ancak bu sistemin bazı zorlukları da vardır; örneğin, farklı nesnelere arasındaki bazı kuralların makine öğrenme araçlarıyla öğrenilememesi veya nesnelere bazı içerik özelliklerinin çıkarılması çok zordur. Multimedya verileri gibi nesnelere etkin bir şekilde önerilmeyecektir. Yine öneri sistemindeki aşırı karakterizasyon problemi, kullanıcılara daha önce hiçbir etkileşimde bulunmadıkları konulardaki içeriklerin önerilmesine neden olabilir. Aynı zamanda, kullanıcılara çok fazla sayıda benzer öneride bulunması da bir problem oluşturabilir ve bu nedenle de bu sistem kullanıcıların farklı bilgi bulma fırsatını kaybetmelerine neden olabilir.

1.2. İş Birlikçi Filtreleme

İş birlikçi filtreleme yöntemleri, kullanıcılara ilginç öğeler önermek için ortak deneyime sahip benzer düşünen bir grubun tercihlerini kullanır. Kullanıcıların davranışlarını analiz ederek öğeler veya kullanıcılar arasında alakayı düzeyi bulur, ardından kullanıcılara bunu önerir. Bu sistem, öneri sistemlerinde önerilen ilk ve en yaygın kullanılan yöntemdir ve temel fikri grup zekâsıdır (Li ve Wang, 2019). İş birlikçi filtreleme yöntemleri, film ve müzik gibi kolay ve yeteri şekilde tanımlanmakta zorluk çekilen içeriklerin bulunduğu alanlarda kullanılan bir tavsiye yöntemidir (Tatiya ve Vaidya, 2011).

İş birlikçi filtreleme yöntemi; bellek tabanlı, model tabanlı ve hibrit yöntemler olarak üçe ayrılabilir (Özgöbek ve diğerleri, 2014). Bellek tabanlı (mahalle tabanlı, kullanıcı tabanlı, sezgisel tabanlı) ortak çalışma filtreleme yönteminde, kullanıcılar/öğeler arasındaki benzerlikleri hesaplamak için kullanıcı derecelendirmeleri kullanılır. İstatistiksel teknikler kullanılarak hedeflenen kullanıcıya benzer bir kullanıcı bulunması amaçlanmaktadır. Bulunan benzerliklerden sonra öneriler, farklı algoritmalar kullanılarak yapılabilir. Model tabanlı (madde tabanlı) yönteminde, veri madenciliği ve makine öğrenme algoritmaları kullanılarak her kullanıcı için bir model oluşturulur. Hibrit (karma/ortak filtreleme) yönteminde ise hem model tabanlı hem de bellek tabanlı yöntemler ortak bir şekilde kullanılır.

Şekil 1. İş birlikçi ve İçerik Tabanlı Filtrelemeyi Anlatan İnfografik (Çilingir, 2019)



1.3. Hibrit Yöntemler

Hibrit yöntemler, öneri sistemlerinde yaşanan birtakım sınırlamalar ve problemleri yok etmek ve daha iyi bir sistem optimizasyonu kurmak için farklı öneri sistemlerinin birleştirilmesi ile meydana gelmektedir (Wang ve Blei, 2011). Bu yöntemin temel amacı, bir algoritmanın dezavantajını diğer bir algoritma ile yok etmek ve farklı algoritmalarının birleşimiyle tek bir algortmadan daha iyi sonuç elde etmektir. Algoritmaların ayrı ayrı uygulanması ve sonuçlarının bir araya getirilmesi, içerik tabanlı ve iş birlikçi filtreleme yöntemlerinin birleştirilerek bir öneri sistemi oluşturulması yoluyla hibrit sistemler oluşturabilmektedir.

Hibrit tekniklerin ardındaki düşünce, birden fazla algoritma kombinasyonunun tek bir algortmadan daha doğru ve etkili tavsiyeler sunabileceğidir. Algoritmaların ayrı ayrı uygulanması ve

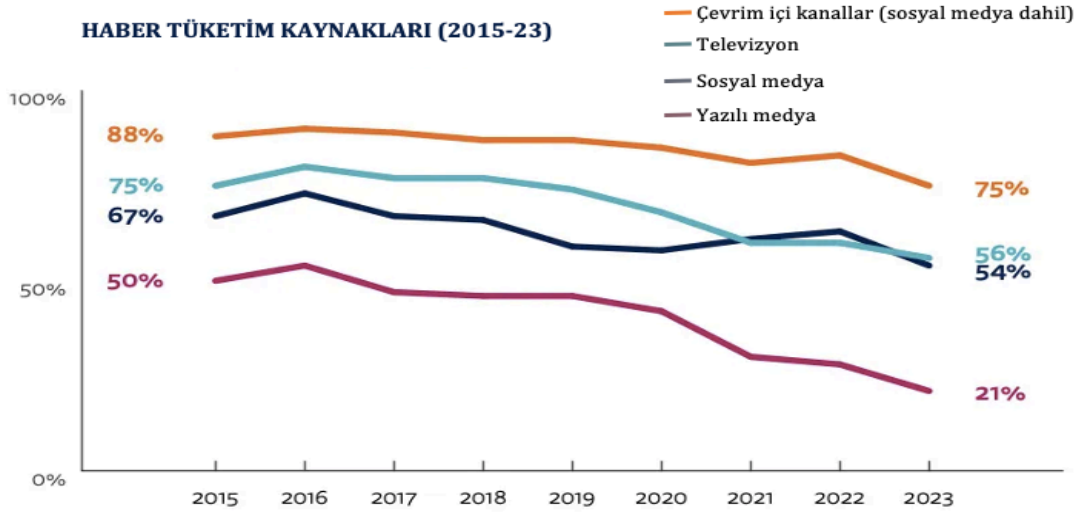
sonucun birleştirilmesi, iş birlikçi filtreleme yöntemlerinde içerik tabanlı filtreleme yöntemlerini kullanma ya da her iki yaklaşımı bir araya getiren birleşik bir öneri sistemi oluşturma yoluyla hibrit sistemler oluşturulabilmektedir (Klašnja-Milićević ve diğerleri, 2011).

2. Kişiselleştirilmiş Haber Önerisi

İnsanların bilme ve haber alma isteği hakkında pek çok görüş ortaya atılmıştır. Bu görüşlerin ortak noktası ise, ‘haber nedir?’ sorusunun doğru cevabına ulaşmayı hedeflemeleridir. Bu hedef doğrultusunda, haber nedir sorusuna ait tüm yanıtlar haberin tanımlanmasına katkı sağlamıştır. Buna rağmen, haber kavramının hala evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bu da bizlere, haberi tanımlamanın ne kadar zor olduğunu göstermektedir. Haber tanımlamadaki bu zorluk, haberleri kişiselleştirme kısmında da karşımıza çıkmaktadır. Kişiselleştirilmiş haber önerisindeki tavsiye nesnesi olarak haberler; e-ticaret ürünleri, videolar, müzik ve benzeri gibi tavsiye edilecek diğer nesnelere farklıdır. Bu nedenle, ürün önerisi, film önerisi, müzik tavsiyesi gibi diğer kişiselleştirilmiş önerilerle karşılaştırıldığında, kişiselleştirilmiş haber önerisinin sadece bazı benzerlikleri değil, aynı zamanda kendine özgü özellikleri de vardır.

Tüm tavsiye sistemlerinde olan veri seyrekliği, soğuk başlatma ve kullanıcıların gizliliği gibi ortak sorunların yanı sıra, haber kişiselleştirmelerinde bağlamsal farklılıklar, sosyal faktörler, hızlı güncellenme, çok sayıda kullanıcı bulunması, popülerlik, veri işleme hızının yüksekliği, haber metinlerinin yapılandırılmamış özellikleri vb. birçok sorun bulunmaktadır. Bu da kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerinin geliştirilmesinin haberin tanımını yapmak kadar zor olduğunu bizlere göstermektedir.

Günümüzde, basılı medyanın tüketimi giderek gerilerken, habercilik alanı artık dijital platformlara doğru kaymaktadır. Reuters 2023 Dijital Haberler Raporu’na (2023) göre; basılı haber tüketiminin kullanıcıların son tercihi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan araştırmada okurlara habere ulaştıkları ana kaynak sorulduğunda, sosyal medyanın da dâhil olduğu çevrim içi kanallar %75 ile ilk sırada yer alırken, televizyon %56, sadece sosyal medya %54, basılı medya ise %21’lik kullanım oranına sahiptir.



Şekil 2. Habere Ulaşmada Kullanıcıların Başvurduğu Ana Kaynaklar

Habere ulaşmada internetin birinci sırada olduğu günümüzde, internet teknolojileri sayesinde güncel haberlere hemen ulaşılma şansı önemli gibi gözükse de beraberinde birtakım sorunlar da getirmektedir. Çok fazla haber kaynağı ve haber başlığı bulunması bu sorulardan bazılarıdır. Devamlı olarak güncellenen haber siteleri ve uygulamaları kullanıcılarına yüzlerce yeni haberi önermektedir. Birçok kullanıcı, önerilen bu haberler arasında ilgisini çekenleri bulmak için çok fazla zaman harcamaktadır. Kullanıcılar, haber başlıklarına, en çok okunanlara, haber fotoğraflarına veya son dakika gelişmelerine bakarak kendilerinin ilgisini çeken haberleri bulmaya çalışırlar. Ancak bu yöntemler, kullanıcıya ilgisini çeken haberleri bulacağı garantisini vermemektedir. Bu noktada ise kullanıcılara daha az zaman harcatan ve kişisel ilgilerine en uygun haberleri otomatik olarak sunmayı hedefleyen kişiselleştirilmiş haber önerisi sistemleri devreye girmektedir.

Haber kişiselleştirme, günümüz teknolojileriyle birlikte popülerleşmeye başlasa da kökeni eskiye dayanır. Ulusal baskı yapan gazetelerin yerel baskıları, kişiselleştirilen haberlerin eski örnekleri olarak gösterilmektedir (Adar ve diğerleri, 2017, s. 318). Haberlerin dijital mecralara kayması, kullanıcı verilerinin daha hızlı ve kolay elde edilmeye başlanması ile birlikte, kişiselleştirme önerilerini algoritmaların otomatik olarak yaptığı bir döneme geçilmiştir. “Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber içeriğine ilişkin ilk fikir, 1995 yılında MIT’den Nicholas Negroponte’ın ‘Daily Me’ adlı günlük sanal bir gazete tasarlamasına uzanmaktadır” (Narin, 2018, s. 235). “Kişiselleştirilmiş haberin en dikkate değer örneklerinden biri ‘kendi gazetenizi yaratın’ sloganıyla yola çıkan Crayon.net ‘dir’” (Narin, 2018, s. 235). 540 bine yaklaşan abone sayısı olan internet sitesi, ana akım medyadan haber içeriklerini toplayıp işleyerek, kullanıcılara kişiselleştirdikleri bir haber okuma imkânı vermektedir (Gunter 2003,

s. 27-28). Özellikle, diğer kişiselleştirilmiş önerilerle karşılaştırıldığında, kişiselleştirilmiş haber önerisinde Tablo 1'de listelenen temel olarak altı özelliği bulunmaktadır.

Tablo 1. Kişiselleştirilmiş Haber Önerisinin Temel Özellikleri (Li veWang, 2019)

Kişiselleştirilmiş Haber Önerisinin Temel Özellikleri	
Bağlam Bilinci	Kullanıcıların haber tercihleri, belirli bir dereceye kadar kendi mevcut bağlamlarına dayanır.
Sosyal Etki Faktörü	Sosyal ağdaki ünlü insanlar, arkadaşlar veya etkinlikler okuyucuların ilgisini kolayca çekebilir.
Popülerlik Etkisi	Kullanıcılar, internetteki patlayıcı ve popüler haberlere büyük ilgi duyabilirler.
Zamana Riayet	Haberler zamana çok duyarlıdır ve çok hızlı güncellenir. Haberlerin yaşam döngüleri çok kısadır.
Büyük Veri	Haber ve okuyucu sayısı hem çok büyük hem de büyüme hızı çok yüksektir.
Yapılandırılmamış Veri	Kullanıcıların etkileşim verileri ve haber metinleri çoğunlukla yapılandırılmamıştır.

- **Bağlam Bilinci:** Kullanıcıların haber tercihleri yalnızca haber konularına ve haber içeriğine değil aynı zamanda kullanıcıların yer, zaman, sosyal bilgiler ve yurtiçi ve yurtdışındaki önemli etkinlikler gibi mevcut bağlamsal bilgilerine de dayanır. Bu nedenle, kişiselleştirilmiş haber önerilerinin belirli bağlamsal bilgileri ve farklı haberler arasındaki ilişkileri göz önünde bulundurması gerekir.

- **Sosyal Etki Faktörü:** Haber okuyucularının arkadaşları veya sosyal ağdaki olaylardan etkilenmesi kolaydır, bu nedenle kişiselleştirilmiş haber önerisinde dikkate alınması gereken birçok sosyal etki faktörü vardır.

- **Popülerlik Etkisi:** Son dakika ve popüler haberler kullanıcıların ilgi tercihleriyle ilgili olmasa da sürü zihniyeti veya diğer faktörler nedeniyle kullanıcıların ilgisini büyük ölçüde çekebilir.

- **Zamana Riayet:** Haberler, çok hızlı güncellenir. Yani her haber parçasının kısa bir yaşam döngüsü vardır. Kişiselleştirilmiş haber önerilerinde güncel olmayan haberler yerine güncel haberlere odaklanmalıdır.

- **Büyük Veri:** Haber verisi miktarı ve kullanıcı sayısı çok büyüktür ve büyüme oranı çok yüksektir. Bu nedenle, kişiselleştirilmiş haber tavsiye teknolojisi, küçük bir yanıt süresi ile ölçeklenebilir olmalı ve haber öneri hizmeti sunmak için büyük miktarda veriye uyum sağlayabilmelidir.

- **Yapılandırılmamış Veri:** Kullanıcıların etkileşim verileri ve haber metinleri, kişiselleştirilmiş haber önerisinde çoğunlukla yapılandırılmamıştır ve yapılandırılmamış özellik, kullanıcılar ve haberler arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi zorlaştırmaktadır.

2.1. Kişiselleştirilmiş Haber Önerisinin Yapısı ve İşleyişi

Öneri sunabilmek için tavsiye sistemleri, her hâlükârda, tüketicilerin tercihlerini yakalayan bir kullanıcı profili oluşturmalı ve sürdürmelidir (Karimi ve diğerleri, 2018). Ancak her bir tavsiye sistemi, farklı veri türlerini kullandıkları ve bilgiyi farklı bir şekilde temsil ettikleri için kullanıcı profillerini öğrenme konusunda kendi yaklaşımlarına sahiptir (Pazzani, 1999).

Haber kişiselleştirme temel olarak üç aşamada gerçekleşir. Bunlar; veri toplama, profil oluşturma ve tavsiye etmedir (Verdoodt ve Lievens, 2017). İlk olarak, haber sağlayıcıları okuyuculardan birkaç veri noktası toplar ve kaydını tutar. Bu veriler, kullanıcıların cinsiyeti, yaşı, konumları, hizmet derecelendirmeleri vb. özelliklerinden oluşmaktadır. İkinci olarak, sayısal (ör: 1-5 yıldız), sıralı (ör: katılıyorum, tarafsız, katılmıyorum), ikili (ör: beğen/beğenme) gibi çeşitli formlar alır. Kullanıcının örtülü olarak takibi için de (ör: sitede/uygulamada geçirdiği zaman) tarayıcıdan veya telefonda depolamasını istediği küçük çerezleri kullanır. Daha sonra tüm bu veriler birleşerek, bir haber tüketicisinin tercihlerini veya ilgi alanlarını tahmin eden yapay zekâ veya algoritmalar kullanılarak, kullanıcıya en uygun haberler bulunur. Son olarak, kullanıcılara haber sitelerini/uygulamalarını yeniden ziyaret ederken belli öğelerle ilgili olan ve kullanıcı ara yüzüne yansıtılan öneriler sunulur.

Kişiselleştirilmiş haber öneri sistemleri, kullanıcıların tercihlerini doğru bir şekilde elde etmek çok önemli bir süreçtir. Bu, kullanıcıların ilgi alanlarının kalitesini doğrudan etkilediği gibi, daha sonrasında oluşturacağı sıralamayı ve kendisine sunulacak önerileri de etkiler. Bununla birlikte, kullanıcı tercihlerini yalnızca tıklama oranı gözlemi gibi bazı basit yöntemlerle elde etmek çok zordur. Yanlış tıklama, toplu tıklama gibi davranışlar göz ardı edilemeyecek kadar çoktur. Ayrıca, bir kullanıcının gerçekten haberi okumak istediğini belirten çok az veri bulunmaktadır ve bu da kullanıcı tercihlerinin öğrenilmesi için haber öneri sistemleri adına büyük zorluklara neden olabilmektedir.

Bu nedenle, son zamanlardaki araştırmalarda bu zorluklarla mücadele edecek birtakım yöntemler ortaya konulmuştur. Tavakolifard ve diğerleri (2013) kullanıcıların taleplerini, 'okuma öncesi' ve

'okuma sonrası' eylemlerini gözleyerek analiz edilebileceğini önermektedir. Okuma öncesi, haberleri okumadan önce başlığa tıklayarak kullanıcının eylemini ifade ederken, okuma sonrası ise kullanıcıların paylaşma, yorum yapma gibi eylemlerini ifade etmektedir. Araştırmacılar, kullanıcıların bu verilerini analiz ederek onlara daha iyi haber sunabilir. Wu ve diğerleri (2017) ise; kullanıcının haberi okurken harcadığı zamanı analiz ederek, öneri sistemlerinin daha iyi hale getirilebileceğini düşünmektedir. Ancak bu sistemin dezavantajı, kullanıcıya haberi okurken etki eden dış faktörleri dikkate almamasıdır. Örneğin, kullanıcı bir haberi okurken bazı nedenlerle okumayı kesebilir ve daha sonra tekrar devam edebilir.

2.2. Haber Kişiselleştirmenin Farkındalığı Üzerine Çalışmalar

Kişiselleştirilmiş haber öneri sistemleri, kullanıcılara önerilerde bulunmak için onların verilerini kullanır ve bu sayede kendilerine en uygun haber içeriğini sunmayı amaçlar. Kullanıcıların, bu sistemlerin verilerini kaydetme ve kullanma yöntemlerini tanıyıp tanımadıklarını ortaya çıkarmaya çalışan araştırmacılar, Facebook ve Google'a odaklanmışlardır. Rader'in (2014) araştırmasında katılımcılar, Facebook ve Google'daki çevrim içi etkinliklerde verilerinin toplanma olasılığının yüksek olduğunu ancak bu şirketlerin diğer web sitelerindeki verilerini takip edip etmedikleri konusunda daha az emin olduklarını belirtmişlerdir.

Rader ve Gray (2015), Facebook kullanıcılarının haber beslemelerinin oluşumu hakkındaki teorilerini araştırmışlardır. "Facebook haber kaynağınız size her zaman Facebook arkadaşlarınız tarafından oluşturulan her gönderiyi gösteriyor mu?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu (%73) "hayır", %18'i "belki" ve %8'i ise "evet" demiştir. Ayrıca, katılımcıların %65'i, Facebook veya algoritma olarak nitelendirilen bir kuruluşun tercihleri ve özellikleri hakkında sistem bilgisine dayanarak haber akışında görüntülenecek yayınlara öncelik verdiğine inandığını belirtmiştir.

Bucher (2017), Facebook kullanıcılarının günlük yaşamdaki algoritmaları anlama ve deneyimlerini incelemiştir. Çalışma, kullanıcıların Facebook ve diğer platformların algoritması hakkında çok az bilgiye sahip olmasına rağmen, bu konu hakkında çokça teoriye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada birkaç kullanıcı ise, haber akışında nelerin ortaya çıktığını etkilemek için Facebook'taki davranışlarını bilinçli olarak değiştirdiğini ifade etmiştir.

Eslami ve diğerleri (2015) ise; 40 Facebook kullanıcısı ile gerçekleştirdiği görüşmeler sonrasında, kullanıcıların %63'ünün bir algoritmanın varlığından ve haber akışındaki hikayeleri gizlediğinden habersiz olduğunu keşfetmiştir. Bu kullanıcılar, takip ettikleri arkadaşlarından ve

sayfalardan gelen her hikayenin haber akışlarında görüldüğüne ve eksik olanların çok hızlı kaydırma veya Facebook'u çok seyrek ziyaret etmesinden kaynaklandığına inandıklarını ifade etmişlerdir.

Haberlerin kişiselleştirilmesine ilişkin farkındalık, özellikle kişisel verilen ihlali başta olmak üzere birçok etik ihlalin önüne geçilmesine de katkıda bulunacaktır. Kullanıcıların bu konudaki farkındalıkları ne kadar yüksek olursa, ihlaller o kadar azalacak ve daha etik bir çevrim içi haber ortamı meydana gelecektir. Bu nedenle, konu hakkındaki karışık bulgular, daha geniş örneklemeler ile yapılacak daha kapsamlı bilimsel araştırmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

3. Kişiselleştirilmiş Haber Öneri Sistemindeki Zorluklar

Bir öneri sistemini oluşturmak, ilk başta kolay gibi görünse de içerisinde birçok sorunu barındırır. Önerilecek uygun öğelerin bulunması, kullanıcılar ve genel bağlam hakkındaki verilere erişim zor görevlerdir. Kişisel tercihler ve ilgiler her yaşta, kültürde, cinsiyette ve kişilikte farklılıklar gösterebilir. Başarılı bir öneri sisteminin de bu farklılıklar ve zorluklara göre tasarlanması gerekmektedir. Bu bölümde, kişiselleştirilmiş haber kavramının öneri sistemleri ve kullanıcılar için ortaya çıkardığı zorluklar açıklanacaktır. Öneri sistemleri için açıklanacak zorlukların hepsi birbiriyle ilişkili ancak her biri haber alanına özgü değildir. Bu zorlukların çoğunluğu (örneğin: yenilik), diğer alanlardaki öneri sistemlerinde de karşılaşılan genel zorluklardır.

3.1. Kişiselleştirilmiş Haber Öneri Sistemlerinin Yaşadığı Sorunlar

3.1.1. Soğuk Başlatma

Öneri sistemlerindeki en yaygın sorun olan soğuk başlatma zorluğu temel olarak, diğer kullanıcılardan herhangi bir tıklama almadıkları takdirde sistemin yeni öğeler önermemesi durumudur. Bu zorluk, tamamen yeni olan bir kullanıcı hakkında veri olmadığında onun için önerilerde bulunmanın zorluğuna işaret eder.

Soğuk başlatma sorunu, ortak çalışma filtreleri kullanan uygulamalar için en yaygın sorundur. Bazı araştırmacılar için (Liu ve diğerleri, 2010) bu sorun, iş birlikçi filtreleme yaklaşımının en önemli dezavantajlarından biridir. Bu sorunu çözmek için araştırmacılar (Liu ve diğerleri, 2010; Fortuna ve diğerleri, 2010; Lin ve diğerleri, 2012) tarafından filtreleme ve içerik tabanlı filtrelemenin kullanıldığı karma bir yöntem önerilmektedir. Tavakolifard ve diğerleri (2013), kullanıcıların uzun vadeli tercihlerini, kısa vadeli tercihlerini ve mevcut bağlamı dikkate alan bir mimari önermektedir. Böylece soğuk çalıştırma sorunu, ilk öneriler için mevcut bağlamsal bilgiler kullanılarak ortadan kaldırılabilir.

Lee ve Park (2007)'nin önerdiği sisteme göre ise; kullanıcının yeni olup olmadığı kontrol edilir ve eğer yeni bir kullanıcı ise, demografi ve bu demografik segmentin tercihlerine göre yapılan ilk öneriler temelinde geçici olarak benzer bir segmente yerleştirilir ve soğuk başlatma sorunu ortadan kaldırılabılır. Garcin ve diğerleri (2013) de isimsiz yeni kullanıcılar için çalışan bir sistem önermektedir. Kullanıcı, bir haber ögesini okumaya başladığında sistem öneriler üretir ve kullanıcının oturumu sırasında sistem, kullanıcı modelini günceller ve daha iyi önerilerde bulunur.

Soğuk başlatma sorunu için, içeriğe dayalı bir öneri stratejisinin benimsenmesi sorunun büyük bir bölümünü zaten çözmektedir. İçeriğe dayalı yaklaşımlarda, öğeler genellikle bireysel kullanıcıların geçmiş gezinme veya öğe derecelendirme davranışlarıyla belirlenen geçmiş içerik açısından tercihlerine göre önerilir. Bu nedenle, bir haber makalesi hakkında gerekli bilgiler, örneğin anahtar kelimelerinden kolayca çıkarılabilir ve ayrıntılı bir tıklama geçmişine gerek kalmadan anında tavsiye edilebilir hale gelir.

3.1.2. Yenilik

Yenilik, haber makalelerinin çok kısa ömürlü olması nedeniyle haber alanında önemli bir özelliktir (Li ve diğerleri, 2011) ve haber önerisi alanındaki en önemli sorunlardan biridir. Kullanıcıların çoğu eski tarihli haberler yerine güncel haberler okumak istemektedirler. Bu nedenle eski haberlerin değeri azalır. Haberlerin çoğu birkaç saat sonra tüketilir. Bir futbol maçı ile ilgili bir haber, yayınlandığı gün boyunca popüler kalabilir. Ancak iki gün sonra aynı haberin popülaritesi değişir. Haber makalelerinin yeniliği doğrudan zamana bağlı olduğundan zaman, haber alanının önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerinin, sürekli güncellenen haber akışı içerisinde 'yeni' olanı kullanıcılarına sunması gerekliliği bulunmaktadır. Bu durum, sisteme ekstra yük getirmekte ve zorluk yaratmaktadır.

3.1.3. Örtülü Geri Bildirim

Bir kullanıcının gelecekteki ilgi alanlarını tahmin etmek ve uygun önerilerde bulunmak için sistemin kullanıcının geçmiş ilgi alanlarını bilmesi gerekir. Bir kullanıcının geçmişteki ilgi alanlarını öğrenmenin iki yolu açık ve kapalı geri bildirimlerdir (Özgöbek ve diğerleri, 2014). Açık geri bildirimler toplamak için kullanıcıyla sürekli etkileşimde bulunmak ve kullanıcının öğeyi beğenip beğenmediğini, ne kadar sevdiğini ve genel olarak sistemle ilgili başka soruları sormak gerekir. Hem kullanıcılar hem de sistem için kullanıcıyla sürekli etkileşim kurmak pratik değildir.

Özellikle mobil cihazlarda kullanıcıdan kişisel bilgileri (özellikle metinsel bilgileri) manuel olarak toplamak zordur (Yeung ve Yang, 2010). Bu yüzden kullanıcının otomatik olarak profil oluşturma ve filtrelemesi yapmak istenmektedir. Sistem böylelikle, kullanıcı gizliliğini korurken örtük geri bildirimleri etkin bir şekilde toplayabilmektedir. Örtülü geri bildirimler çoğunlukla kullanıcıların geçmişinin günlük analizinden alınır. Liu ve diğerleri (2010), gelecekteki kullanıcıların ilgi alanlarını tahmin etmek için, kayıtlı kullanıcıların geçmiş verileri üzerinde büyük ölçekli bir günlük analizin ve kullanıcı ilgi alanlarındaki değişikliklerin analizinin yapılarak bu zorluğun aşılabileceğini belirtmektedirler.

3.1.4. Kullanıcıların Değişen İlgi Alanları

Zaman geçtikçe insanların ilgilerinin ve beğenilerinin değiştiği bilinmektedir. İnsanların film, müzik ya da kitap konusundaki tercihleri genellikle kısa sürelerde küçük farklılıklar gösterir. Ancak haber alanında bu durum farklı işlemektedir. İnsanların haber okuma tercihleri yaşlanmaları, kültürel seviyeleri ve hatta ruh hallerinin yanı sıra dünyadaki koşullardan da etkilenebilir. Film veya kitap önerileri gibi bazı alanlarda, kullanıcı ilgisinin değişimi daha yavaş gerçekleşir. Haber alanı için değişiklikleri tahmin etmek daha zordur. Ayrıca bazı insanlar haberleri genel olarak konuyla ilgilendiği için değil, önemli bulduğu için de okuyabilirler. Dolayısıyla, kullanıcıların gelecekteki ilgi alanlarını tahmin etmek haber önerileri için gerçek bir zorluk olabilir. Değişen kullanıcı ilgisini takip etmek için Saranya ve Sadhasivam (2012) statik ve dinamik kullanıcı profilleri olmak üzere iki tür kullanıcı profili önermektedir. Statik kullanıcı profili, kullanıcının her oturumda örtülü kullanıcı verilerini, dinamik kullanıcı profili ise oluşturulduğu kullanıcı adı ve sık kullanılan konu gibi kayıt bilgilerini kullanır. Liu ve diğerleri (2010) da bu zorluğa değinir ve gelecekteki kullanıcıların ilgilerini tahmin etmek için, kayıtlı kullanıcıların geçmiş faaliyetlerine ilişkin büyük ölçekli bir günlük analizin yapılmasını ve karma bir haber tavsiye sisteminin bu zorluğu aşacağını belirtir.

3.1.5. Ölçeklenebilirlik

Hangi yaklaşımın kullanıldığından bağımsız olarak ölçeklenebilirlik, tavsiye sistemlerinin en önemli sorunlarından biridir. Yararlı bir öneri sistemi kurulmak istendiğinde, bu sistemin ölçeklenebilir olması gerektiği açıktır. Tavsiye sistemleri, aynı anda birçok kullanıcıya ve bazen milyonlarca kullanıcıya hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle tavsiye edilecek öğelerin sayısı çok yüksek olabilmektedir. Gerçekten de yararlı bir tavsiye sistemi oluşturmak için sistemin hızlı olması gerekir. İnternetteki farklı haber kaynaklarında bir saat içinde onlarca yeni başlık bulmak mümkündür. Dolayısıyla, haberlerin bu dinamik ortamında, haber tavsiye sisteminin hızlı ve gerçek zamanlı işleme yetenekleri olmalıdır (Li ve diğerleri, 2011).

3.2. Kişiselleştirilmiş Haber Öneri Sistemi Kullanıcılarının Yaşadığı Sorunlar

3.2.1. Gizlilik Sorunları

Öneri sistemlerinin gizlilik ihlali, tavsiye sistemlerinin büyük veri toplama ve sonuç çıkarma kapasitesi nedeniyle gerçekleşir. Bu ihlal ya “mevcut verilere doğrudan erişim” ya da “kullanıcı tercihleri verilerinin çıkarılmasının (tamamen yeni verilerdir)” sonucudur (Mohallick ve Özgöbek, 2017). Kullanıcılar için gizlilik risklerinin ilki, servis sağlayıcının kendisinden kaynaklanmaktadır. Haber öneri sistemlerinin çoğu, kişisel bilgilerin kullanımına ilişkin gizlilik politikalarını açıkça belirtmektedir. Ancak, sistemin öngörülemez bazı durumlar nedeniyle genişlemesi, kapanması veya bir saldırıya uğraması durumunda sistem tarafından toplanan kişisel bilgilerin geleceği şüpheye düşmektedir. Bu noktada kullanıcı merkezli veriler olan kullanıcı özellikleri (ad, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik bilgiler), kullanıcı tercihleri (derecelendirmeler, etiketler ve yorumlar, favori öğe listesi), davranışsal bilgiler (örtülü), bağlamsal bilgiler (konum, zaman damgası vb.), belirli bir alandaki stereotipik kullanıcılar hakkında bilgi, öğe meta verileri (filmler için tür, müzik sanatçısı, haberler için en iyi hikayeler vb.), satın alma geçmişi (satın alınan öğeler veya kullanılmış içerikler), kullanıcının tavsiyesi (açık), öneriler ve sosyal bağlantısı hakkındaki kullanıcı geri bildirimleri (sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlar, belirli grup üyeliği vb.) verilerinin ele geçirilmesi ya da açığa çıkması büyük risk taşımaktadır.

Literatürde öneri sistemlerinde kullanıcıların yaşadıkları sorunlardan biri olan gizlilik endişelerini konu alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak haber öneri sistemlerinin gizliliği ne şekilde sağladığı ile ilgili araştırmalar ise literatürde çok fazla yer almamaktadır. Haber bağlamı, kullanıcıların gizliliğini ortaya koymada hayati bir rol oynayabilir. Örneğin, kullanıcılar yerel haberlerle ilgileniyorlarsa, çevrim içi haberleri kullanırken konum bilgilerini sık sık erişime açarlar. Servis sağlayıcıların bu bağlamsal ayrıntıyı, konuma özgü haberler sağlamak için kullanıcının mobil cihazları (GPS veya Wi-Fi aracılığıyla) aracılığıyla toplar. Bu şekilde, bu kullanıcı tıklamaları açıklanır, kullanıcıların geçerli konumu veya mahallesi açığa çıkarılabilir bu da bir gizlilik sorunu yaratır.

Bir diğer gizlilik sorunu ise; çevrim içi habere erişmek için bir cihazı birden fazla kişinin kullanması sonucu ortaya çıkabilir. Bu durum, öneri sistemlerinin işini zorlaştırır da, paylaşılan cihazlar okuyucular için gizlilik ihlaline neden olabilir. Örneğin, bir kullanıcının haberlere göz atma şekli veya kendisine önerilen haberlerin başka kullanıcılar tarafından erişilmesi, gizlilik ihlaline neden olabilir. Bu, aile üyelerinin farklı bir politik eğilimi veya haber tercihi (suç, cinsel yönelim ve dini görüşle ilgili haberler) olduğunda bir risk olabilir.

Öneri kalitesini etkilemeden eski verilerin silinmesi gizlilik ihlali riskini azaltmak için bir çözüm olabilir. Ancak kasıtlı veya kasıtsız olarak, verilerin tamamen silindiği her zaman garanti edilmez (Jeckmans ve diğerleri, 2013). Her ne kadar kullanıcı artık sistemde kayıtlı olmadığına veya kullanıcının “beni unut” hakkından dolayı verileri sildiğini iddia etse de veriler yine de sistemde bir yerde (örneğin: yedekleme) bulunabilir.

3.2.2. Filtre Balonu ve Yankı Fanusu Yaratılması

Kişiselleştirilmiş haber öneri sistemleri kullanıcılarının yaşadığı sorunlardan biri de filtre balonlarıdır. Bu kavram, kişiselleştirilmiş haber akışı nedeniyle kullanıcıların farklı görüşlerden ve kaynaklardan haberlere erişiminin olmamasının zararını vurgulamaktadır. Pariser (2011), çevrim içi kişiselleştirmenin kullanıcıların çeşitli bakış açılarından veya içeriklerden kendilerini soyutlamalarını ifade etmek için bu terimi kullanan ilk kişidir. Filtre balonu kavramı, Facebook ve X gibi sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların kendi siyasi eğilimleri ile uyumlu kişilerle etkileşim içerisinde olduğunu anlatmaktadır (Hess, 2017).

Araştırmacılar, kendi filtre baloncukları içerisinde yaşayan kullanıcıları farklı fikir ve düşüncelere kapalı olarak yaşamalarından oluşabilecek yanlış fikirlerden de endişe etmektedir (Resnick ve diğerleri, 2013, s. 95). Başka bir deyişle, kullanıcılar, kendileri için oluşturulmuş olan filtre balonlarından haberdar olmayabilir ve bu yüzden filtre balonlarının dışarısında neler olup bittiğini kaçırabilir (Resnick ve diğerleri, 2013, s. 96). Pariser’e göre, filtre balonunun üç özelliği vardır: “1. Belirli bir balonda bulunan tek kişi sizsinizdir; 2. Bu balonu göremezsiniz; 3. Bu balona girmek sizin tercihiniz değildir” (aktaran van Dijk, 2016, s. 321). Maccatrozzo (2012, s. 391-392)’ya göre ise “filtre balonu” kavramı, kullanıcılar tarafından kişiselleştirilmiş hale getirilen içeriklerin kullanıcılar için görünmez bir bariyer oluşturduğu ve kullanıcının profili ile uyuşmayan içeriklerin kullanıcılardan uzak tutulduğu görüşünü ifade etmektedir.

Temel sorun, filtre balonlarının kullanıcıların kendi çevrim içi yankı odalarında yaşamalarına izin vererek ve kendi fikirlerini sorgulamasına engel olarak kutuplaşmayı daha da artırmasıdır. Filtre balonları, benzer düşünceler arasındaki tartışmaların çoğu zaman yanlış söylentiler gibi yanlış bilgi aldıkları grup kutuplaşmasını da artırabilir (Allport ve Postman, 1947; Sunstein, 2014). Kısaca özetlemek gerekirse; “filtre balonu” terimi; tüketim alışkanlıklarımızdan, politik düşüncelerimize kadar bizlere çizilen sınırlar içerisinde olanlar dışında kalanların var olmadıklarına bizleri ikna etmek anlamına gelmektedir (Oğuz, 2018). Bu durum, kullanıcıların kendi yarattıkları balonun içerisinde hapsolarak farklı içeriklere erişmelerini engellemektedir.

Kullanıcıların kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerini kullanmalarını sonrasında yaşadıkları bir diğer sorun ise yankı fanuslarının yaratılmasıdır. Kullanıcıların, kendi filtreledikleri konular, bilgiler, düşünceler ve inançların dijital mecralarda tekrarlanarak güçlenmesini anlatan metaforik bir kavram olan yankı fanusu terimi, kullanıcıların doğru, gerçek ve gerekli olan bilgileri alamamalarına neden olmaktadır. Yankı odasının yarattığı etkiyle, kullanıcılar kişiselleştirilmiş haber uygulamaları veya sitelerinde kendi kategorizasyonunu veya filtrelemelerini yaparak, yankı odalarını oluştururlar. Bu sayede kullanıcılar kendinden olmayan görüşlerle karşılaşmamakta ve sadece kendi görüşüne uygun içerikleri tüketip buna uygun hesapları takip etmektedir (Colleoni ve diğerleri, 2014, s. 319).

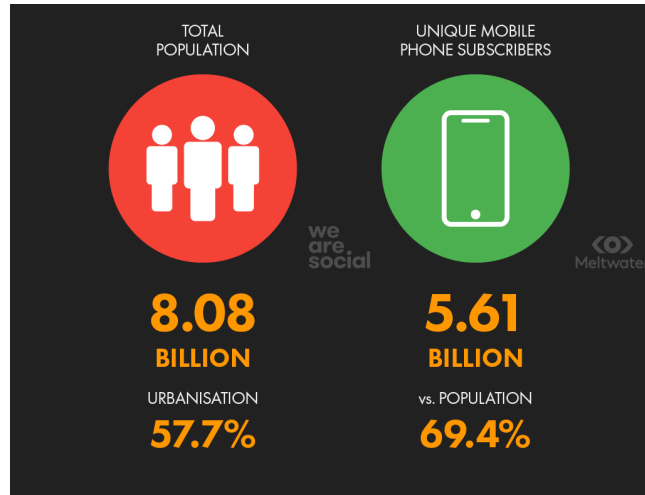
3.2.3. Siberbalkanlaşma

Kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerinde kullanıcılar açısından yaşanan sorunlardan bir diğer ise, politik kutuplaşmayı açıklayan “siberbalkanlaşma” kavramıdır (Narin, 2018, s. 242). Bu kavram, ‘siber’ kelimesi ile bölünen kültürleri, dilleri ve tarihleriyle siyasi bir alan olan ‘Balkanlar’ kelimesinin birleşimiyle oluşmuştur.

Siberbalkanlaşma kavramı ilk olarak VanAlstyne ve Brynjolfsson'un (1996) çalışmalarında, sanal alanın özel beğeni gruplarına ayrılmasını ifade etmek için kullanılmıştır. Daha sonrasında ise siyasi anlamı içerisinde, insanların kendileriyle aynı düşüncelere sahip oldukları kişileri aradığı ve kendilerini rahatsız eden tartışmaların uzağında kaldığı (Brainard 2009, s. 598) bir sanal olgu olarak tartışılır hale gelmiştir (Chung ve Fu 2017, s. 267). Kavram, sanal ortamın aynı fikirlere sahip küçük gruplara bölünmesini ve bu gruptakilerin kendi görüşlerinden olmayanlara karşı dar bir pencereden baktığını ifade eder (Narin, 2018, s. 242). Kişiselleştirilmiş haber öneri sistemleri kullanıcıları da sadece kendi gruplarındaki haberlerle yetinerek dış dünyadaki haberleri görmemektedir.

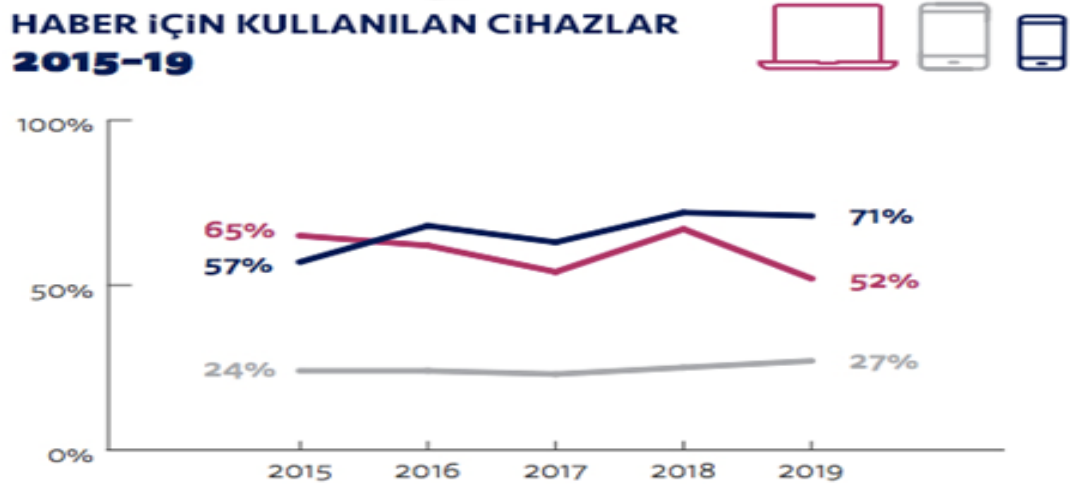
4. Habere Çevrim İçi Erişimde Yeni Dönem: Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları

Haber uygulamaları; kişiselleştirilmiş haber önerisi sistemlerinin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve kullanıcıların cep telefonlarına veya tabletlerine indirip kullanabildikleri, haber takibini daha sistemli ve düzenli bir hâle getiren, gündemi yakından takip eden ve hızla birçok şeyden haberdar olmayı hedefleyen uygulamalardır. Günümüzde kullanıcıların mobil cihaz kullanımı artmakta ve dünyada toplam 5.61 milyar kullanıcı, mobil cihazları kullanmaktadır (We Are Social, 2024)



Şekil 3. Dünyada Mobil Cihaz Kullanım Oranları (We Are Social, 2024)

Mobil cihazların her yıl giderek artan kullanımı, mobil cihazlara özgü haber okuma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternetteki enformasyon ve haber bolluğu arasında doğru, güvenilir ve ilgi alanlarına yönelik olanları bulmakta zorlanan kullanıcılar ise; haberlerin derlenip, kişiselleştirilebildiği haber uygulamalarına yönelmeye başlamışlardır. Reuters Dijital Haberler Raporu'ndaki (2019) sonuçlar da, bu öngörüğü desteklemektedir. Rapora göre habere erişimi için; kullanıcıların %71'i akıllı telefonu, %52'si dizüstü bilgisayarları, %27'si ise tabletleri tercih etmektedir.



Şekil 4. Habere Ulaşmada Kullanıcıların Kullandığı Cihazlar (Reuters Dijital Haber Raporu, 2019)

4.1. Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları

Bu bölümde, kişiselleştirilmiş haber önerisi sistemlerini kullanan haber uygulamaları hakkında bilgilendirmeler yapılacaktır. İncelenecek uygulamalar, aktif olarak güncelleme alan ve kullanılmaya devam eden uygulamalardır.

Bu kapsamda ele alınan uygulamalar şu şekildedir:

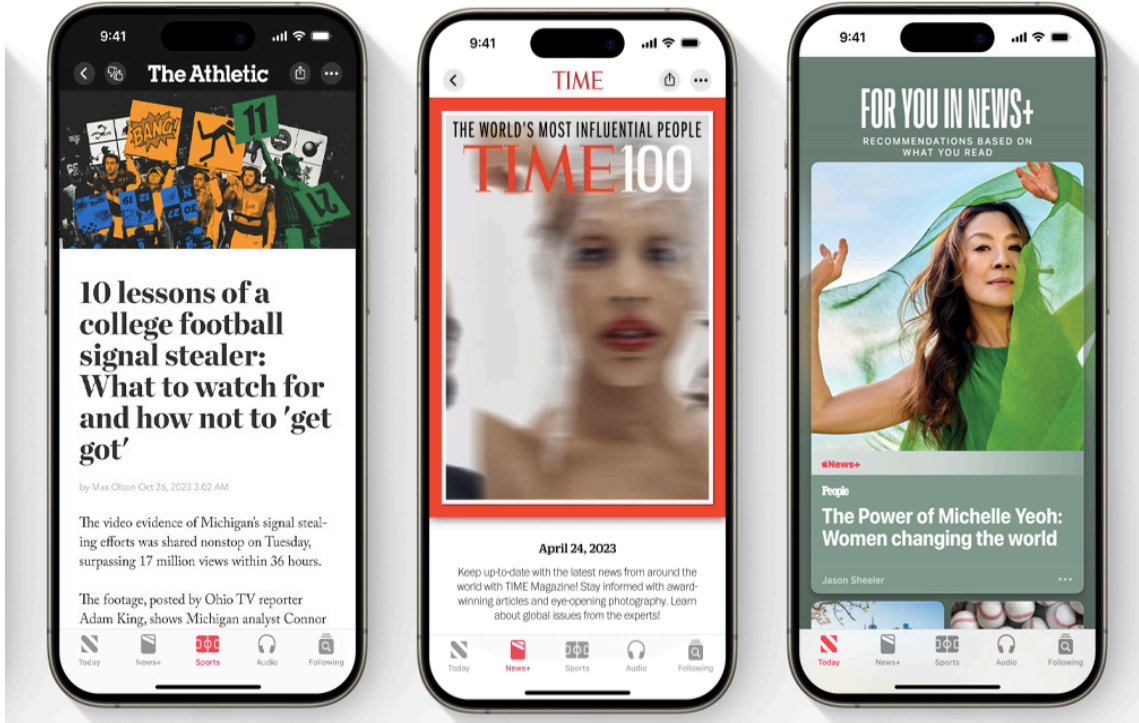
- Apple News (Türkiye’de kullanılmamaktadır.)
- Google News
- Microsoft News
- Flipboard
- Nabız
- Gather
- Bundle

Tablo 2. Haber Uygulamalarının Appstore ve Playstore’deki Türkiye Kullanıcı Değerlendirme Puanları (2024)

Uygulama Adı	App Store Değerlendirme	Play Store Değerlendirme
Google News	5/4.6 yıldız	5/4.1 yıldız
Microsoft News	5/4.6 yıldız	5/4.2 yıldız
Flipboard	5/4.6 yıldız	5/3.7 yıldız
Nabız	5/4.7 yıldız	5/4.2 yıldız
Gather	5/4.0 yıldız	5/4.2 yıldız
Bundle	5/4.6 yıldız	5/3.7 yıldız

5.1.1. Apple News+

Apple Haberler, Apple’ın cihazları için ürettiği işletim sistem olan iOS 9 sistemiyle birlikte hayata geçirdiği ve Apple Worldwide Developer Conference (Apple Dünya Geliştiricileri Konferansı) 2015 yılı etkinliğinde duyurduğu bir kişiselleştirilmiş haber uygulamasıdır. Uygulama 16 Eylül 2015 tarihinde App Store’da kullanıcıların erişimine açılmıştır. Kullanıcılarına gün boyunca en çok okunan haberleri ve editörlerin çeşitli kaynaklardan edindiği içerikleri sunan bu uygulama, kullanıcıların hareketleri (beğeni, yorum, paylaşma vb.) takip edilerek onların ilgi alanlarını öğrenerek daha fazla kişiselleştirilmiş haberleri önermektedir. Uygulama henüz Türkiye’de kullanılmamaktadır. Uygulamadaki kategoriler ise; ‘Haberler ve Siyaset’, ‘Eğlence’, ‘Stil ve Güzellik’, ‘Gıda’, ‘Bilim ve Teknoloji’, ‘Spor’, ‘Seyahat’, ‘Ev ve Bahçe’, ‘Yaşam’ ve ‘Sağlık’ olarak belirlenmiş olup bu kategoriler geliştirilebilmektedir (Apple News, 2024).



Şekil 5. Apple News Uygulaması Kullanıcı Arayüzü

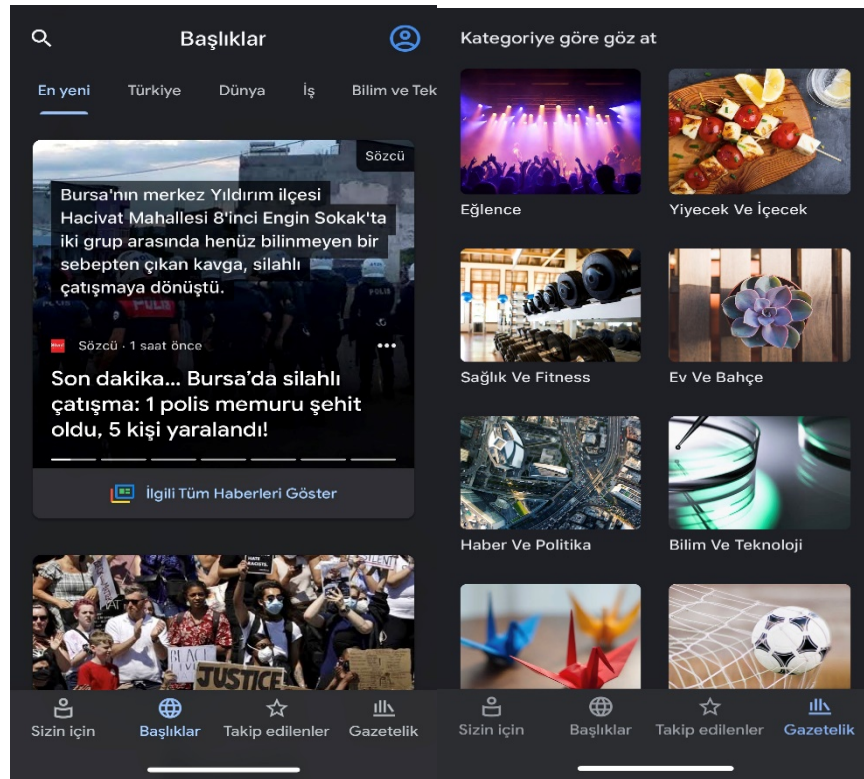
5.1.2. Google News

Google Haberler, Eylül 2002'de Google tarafından hizmete sokulan ve sürekli güncellenen farklı haber kaynakları arasında kullanıcıların kendi ilgi alanlarına göre haberleri takip edebildikleri bir sistemdir. Haber uygulamasından önce, bir internet hizmeti olarak kullanıma sunulan Google News, haber uygulaması olarak Google I/O 2018 etkinliğinde kullanıcıların erişimine açılmıştır. Haberleri bulmayı ve görüntülemeyi daha kolay hale getiren uygulama, geliştirilmiş yapay zeka desteği sayesinde her okuyucunun kendi ilgisine göre olan haberleri seçip karşısına getirmektedir.

“Sizin İçin”, “Başlıklar”, “Takip Edilenler” ve “Gazetelik” gibi dört farklı bölümün olduğu uygulamada, sizin için bölümünde kullanıcının ilgisini çekecek beş adet haber yer almakta ve bu liste sürekli güncellenmektedir. Başlıklar kısmında ise, daha detaylı bir şekilde yer alan ve kategorizasyonu yapılmış haberler kullanıcıya sunulmaktadır. Takip edilenler bölümünde, kullanıcının kendisinin seçtiği konular, kaynaklar, yerel haberler, kayıtlı aramalar ve kayıtlı haberler yer almaktadır. Gazetelik bölümünde ise, kullanıcının takip ettiği kaynaklar (dergiler, gazeteler, haber siteleri) yer almaktadır.

Uygulamada; “Eğlence”, “Yiyecek ve İçecek”, “Sağlık ve Fitness”, “Ev ve Bahçe”, “Haber ve Politika”, “Bilim ve Teknoloji”, “Özel İlgi”, “Spor” olmak üzere sekiz farklı kategori bulunmaktadır ve bu kategoriler güncellenebilmektedir. Uygulamanın avantajı, Google’ın

kullanıcılarına sunduğu birçok hizmet ile entegre olabilmesi ve bu sayede kullanıcılarına kolaylık sağlamasıdır.

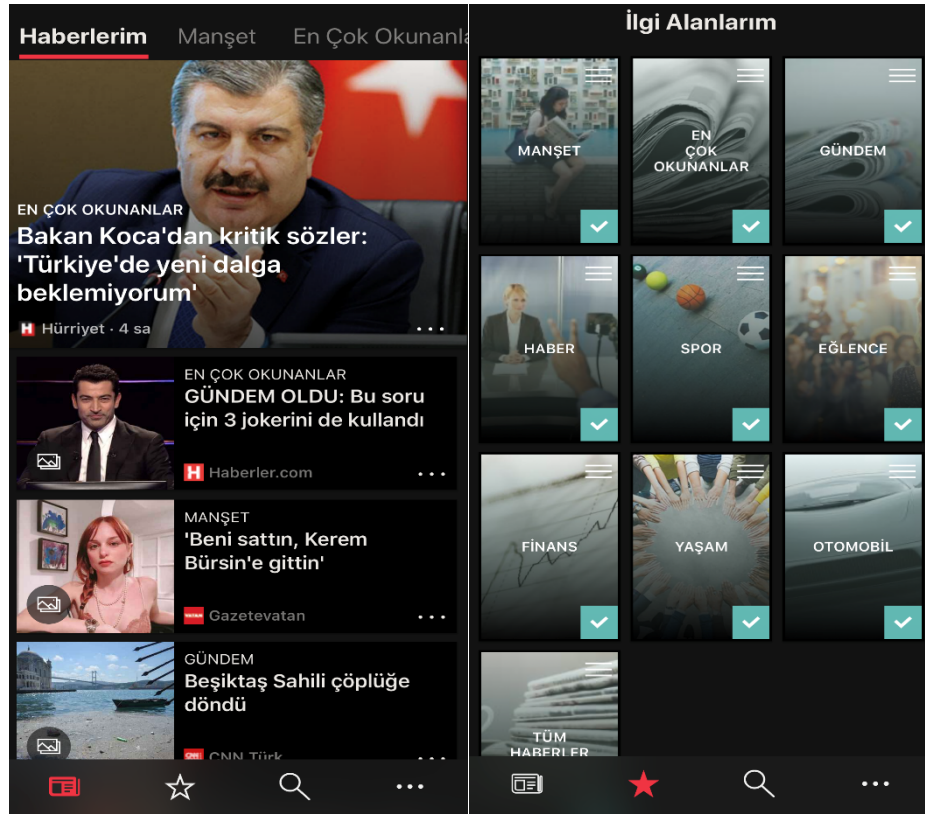


Şekil 6. Google News Haber Uygulaması Kullanıcı Arayüzü

5.1.3. Microsoft News

Microsoft News (önceki ismi MSN News ve Bing News) Microsoft'un, Bing arama motorunun bir parçası olan bir haber uygulamasıdır ve 2018 yılı Haziran ayında kullanıcıların erişimine açılmıştır. Microsoft News, dünya çapında onlarca ülkede birçok yayımcıyla çalışmaktadır. 20'den fazla ülkeden 3.000'den fazla kaynaktan beslenen uygulama, kullanıcılarına kendi favori konularını ve kaynaklarını ayarlamalarına, son dakika haberleri almalarına, tercih edilen haber kaynaklarına filtre uygulamalarına ve makalelerin okunmasını kolaylaştırmak için yazı tipi boyutlarını değiştirmelerine olanak tanımaktadır.

Uygulamadaki kategoriler, 'Haber', 'Gündem', 'Spor', 'Eğlence', 'Finans', 'Yaşam', 'Otomobil', 'Dünya', 'Bilim ve Teknoloji', 'Magazin', 'Sağlık ve Fitness', 'Seyahat' kategorilerinden oluşmaktadır ve bunlar kullanıcının tercihlerine göre güncellenebilmektedir. Kullanıcılar, uygulama sayesinde birçok farklı kaynaktan haberleri kaydedip daha sonra okuma, favorilere ekleme ve oluşturduğu kategorilerle kişisel bir haber akışına sahip olabilmektedir.



Şekil 7. Microsoft News Haber Uygulaması Kullanıcı Arayüzü

5.1.4. Flipboard

Mike McCue ve Evan Doll tarafından geliştirilen ve 21 Haziran 2010 yılında erişimine açılan uygulama; sosyal medyadan, gazetelerden ve birçok internet sitesinden içerikleri alıp dergi formatında kullanıcılarına sunmaktadır. Flipboard, yalnızca tabletlerde ve cep telefonlarında kullanılabilen bir mobil uygulama konumundayken, Şubat 2015'te, Web'te kullanıma da sunulmuştur.

Açıldığında ilk olarak kullanıcının ilgi alanlarını soran uygulama, daha sonrasında kişiye özel haber içeriklerini hazırlar ve bir dergi formatına getirerek düzenli bir şekilde kullanıcıya sunar. Kullanıcılar kendi kategorizasyonlarını yaparak oluşturduğu haber içeriklerinden oluşan dergi formatını ise, kendisiyle aynı ilgi alanına sahip kişilerin bulması için paylaşabilmektedir.

26 farklı ülkede hizmet sunan uygulamada, "Günün Seçkileri", "Haber", "Teknoloji", "Spor", "Flipboard Seçkileri", "Ekonomi", "Politika", "Teknoloji", "Yeme&İçme", "Spor", "Seyahat", "Stil" başta olmak üzere toplam 46 adet kategori yer almaktadır. Kullanıcılar uygulamada profil oluşturarak kendi ilgi alanlarında haberleri takip eden kullanıcılarla arkadaş olabilmekte ve oluşturduğu kişiselleştirilmiş haber akışını paylaşabilmektedir. Uygulama, sosyal medya platformlarıyla

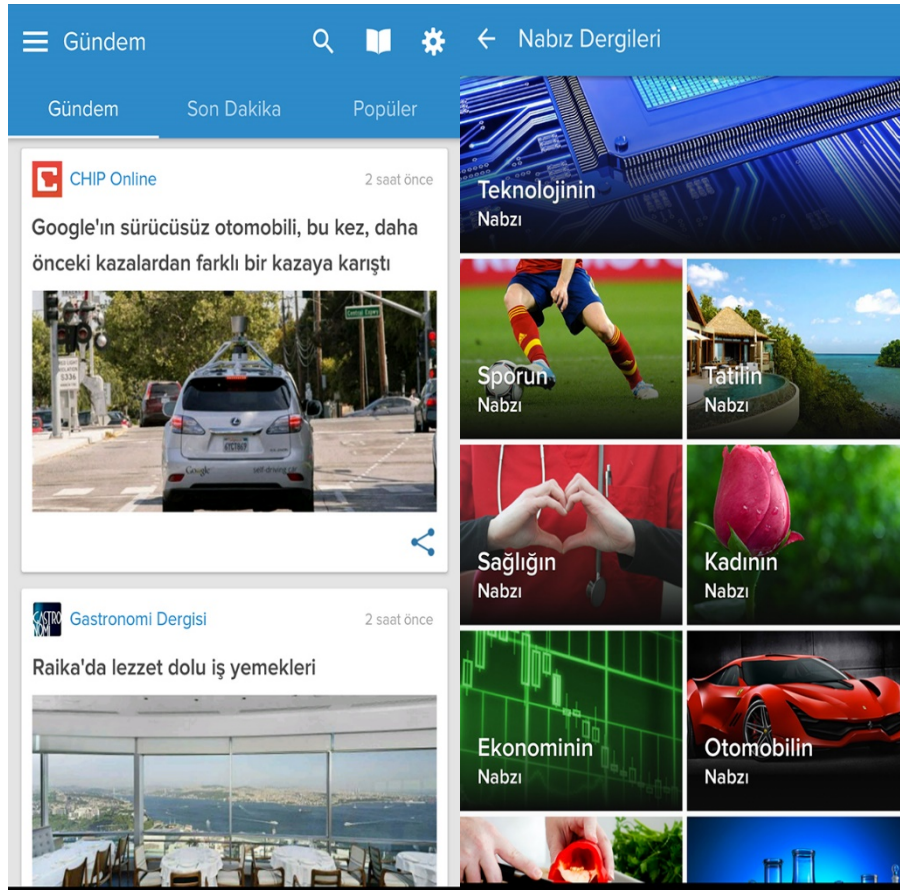
entegre olan yapısı sayesinde, kullanıcıya kolaylık sağlarken bu platformlardaki bilgi akışını da uygulama üzerinden takip imkânı sunmaktadır.



Şekil 8. Flipboard Haber Uygulaması Kullanıcı Arayüzü

5.1.5. Nabız

Arap ülkelerinin popüler haber uygulaması Nabd (Türkçesi: Nabız), “Nabız” isimli haber uygulamasıyla Türkiye pazarına giriş yapmıştır. 37 Arap ülkesinde haber kategorisinde bir numarada ve 13 ülkede ise genel uygulama kategorisi içinde ilk 10'da yer alan uygulamanın dokuz milyon da takipçisi bulunmaktadır (Demirel, 2016). 700'ün üzerinde Türkçe kaynaktan beslenen uygulamada, “Gündem”, “Kaynaklarım”, “Nabız Dergileri”, “Favoriler” ve “Profilim” isimlerinde beş farklı bölüm bulunmaktadır. Yerli ve yabancı gazeteler, haber ajansları, televizyon kanalları, devlet kuruluşları, spor kulüpleri, ekonomi, köşe yazarları, teknoloji, sağlık, otomobil, magazin, kadın, güzellik, yemek ve tatil gibi birçok kategoride ise kullanıcılar kişiselleştirdikleri haber akışlarını kullanabilmektedir.

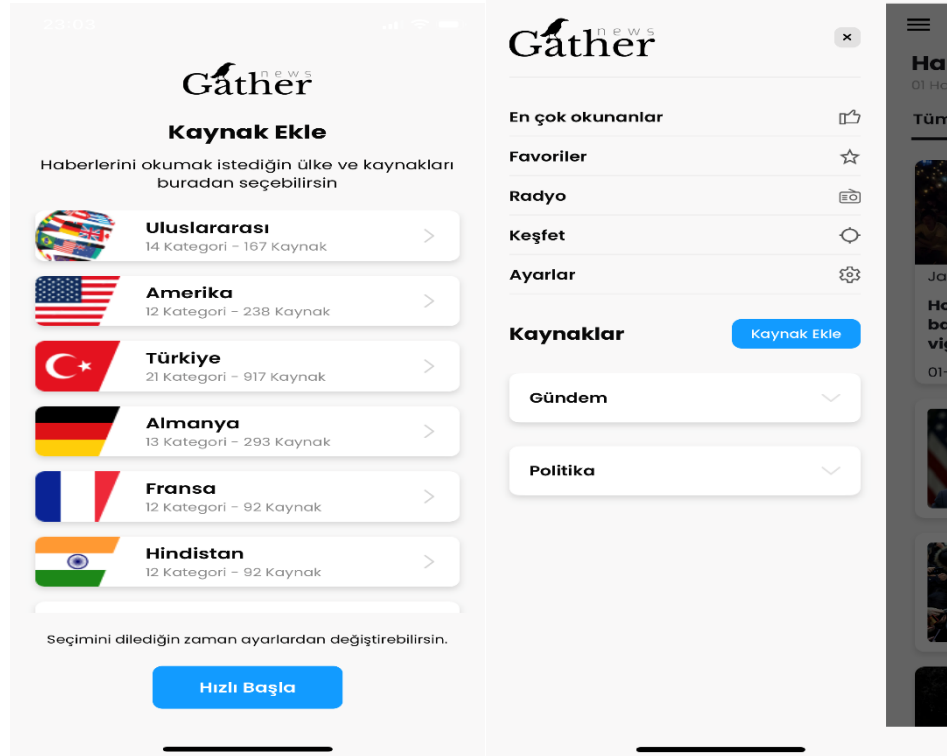


Şekil 9. Nabız Haber Uygulaması Kullanıcı Arayüzü

5.1.6. Gather

Gather, Türkiye’den ve dünyadan çok sayıda haberi ve diğer haber uygulamalarından farklı olarak radyo içeriklerini de kullanıcıların dilediği şekilde kategorize edip, belirlediği kaynaklardan en doğru ve kolay şekilde sunan kişiselleştirilmiş ücretsiz haber okuma ve radyo dinleme uygulamasıdır (Gather Hakkımızda, 2020). Uygulamada; son dakika bildirimleri, gelişmiş arama özellikleri, duygu paylaşımı (haber içeriklerini beğenme ve paylaşma), favoriler, yenileme ve yönetim, foto galeri, tarafsız ve uluslararası haber ve diğer uygulamalardan farklı olarak radyo dinleme gibi özellikler yer almaktadır.

Gather haber uygulaması sadece Türkiye’deki haber kaynaklarından değil; Amerika, Almanya, Fransa, Hindistan, Rusya, İtalya, Çin, Brezilya, Suudi Arabistan, Portekiz, Avustralya, Belçika, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, Kanada ve Norveç ülkelerindeki haber kaynaklarını da uygulamaya eklemeye ve bu ülkelerdeki haberleri, kendi kaynaklarından erişmeye imkan tanımaktadır. Uygulama, aylık toplamda 23 milyon ziyaret, 250 bin adet haber akışı, 1.3 milyon aktif kullanıcı sayısı ve kurulduğu günden bu yana toplamda 963 milyon ziyaret edilme sayısı ile (Gather İstatistikler, 2020), Türkiye’deki haber uygulamaları arasında kendisine önemli bir yer edinmektedir.



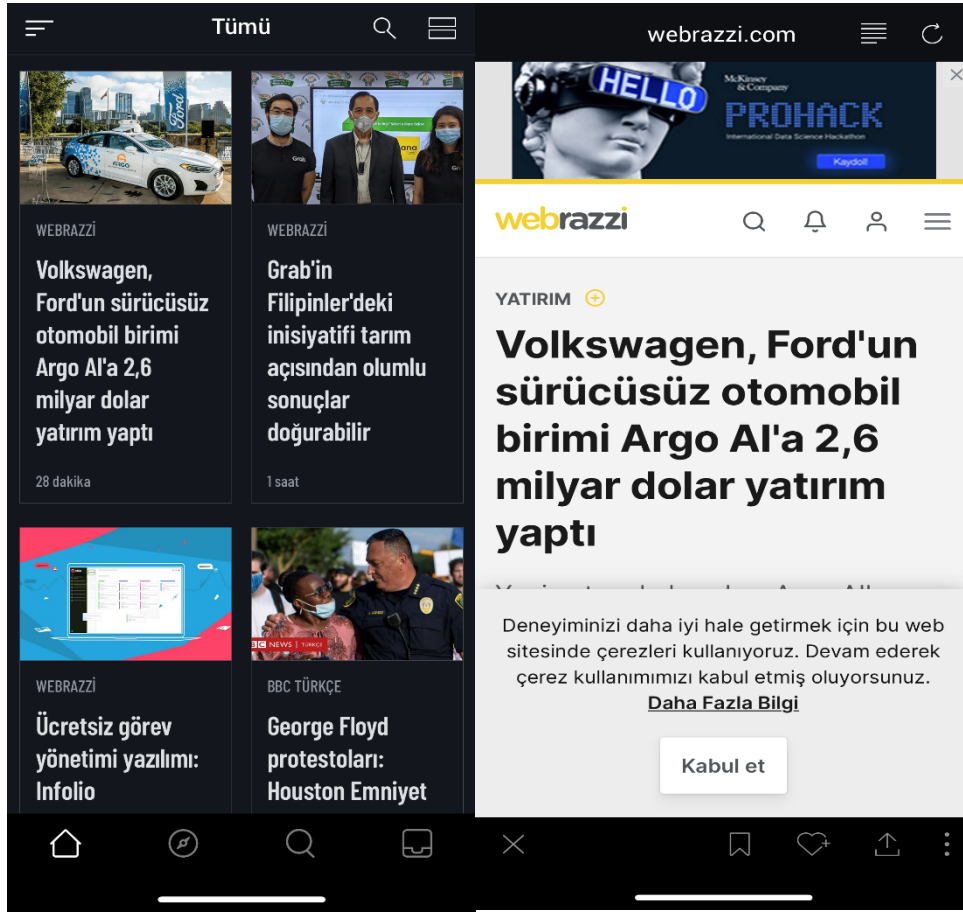
Şekil 10. Gather Haber Uygulaması Kullanıcı Arayüzü

5.1.7. Bundle: Son Dakika Haber

Nisan 2014’de, Ercan Varol ve Enes Danış tarafından kurulan Bundle: Son Dakika Haber uygulaması kişiselleştirilmiş haber uygulamaları arasında Türkiye’deki en popüler haber uygulamasıdır. Aktif olarak bir milyondan fazla kullanıcı, aylık olarak 35 milyon adet haber okuma, 12 milyon erişim, 240 bin haber paylaşımı (Bundle Sayılar, 2024) verilerine sahip uygulama, bu alandaki liderliğini sürdürmektedir. Almanya pazarında da hizmet veren uygulama, 2017 yılında bu ülkedeki AppStore’da 5 yıldız olarak en sevilen uygulama seçilmiştir.

Uygulama 8000’den fazla kaynaktan içerikleri kullanıcılarına sunarken Türkiye dışında Almanya, İngiltere ve Amerika yerel basınlarından kaynakları da uygulamaya ekleyerek kullanıcılarına bu ülkelerdeki haberleri ulaştırmaktadır. Uygulama, kullanıcıların cinsiyet, yaş, kısmi konum ve demografik bilgilerini toplamaktadır (Bundle Koşullar ve Gizlilik, 2024). Uygulamada; ‘‘Ana sayfa’’, ‘Öne Çıkanlar’, ‘İçerik Mağazası’ ve ‘Bildirimler’ sayfası isimlerinde 4 farklı menü bulunmaktadır. Ana sayfada kullanıcılar, seçtikleri kaynaklardan haberleri okuyabilmekte, beğenip paylaşabilmektedir. Öne çıkanlar bölümünde, kullanıcının yeni içerikler keşfetmesine olanak tanıyan bir arayüz bulunmaktadır. Bu bölümde ‘Hot Bundle’, ‘Öne Çıkanlar’, ‘Gündem’, ‘Teknoloji’, ‘Spor’, ‘İş&Finans’, ‘Bilim’, ‘Fotoğraf’, ‘Video’, ‘Eğlence’, ‘Sinema&Tv’, ‘Yaşam’, ‘Otomobil&Motorspor’, ‘Yazarlar’, ‘Siyaset’, ‘Oyun&Geek’, ‘Kültür&Sanat’, ‘Moda&Güzellik’, ‘Dergi’, ‘Yeme-İçme’ ve ‘Gezi’

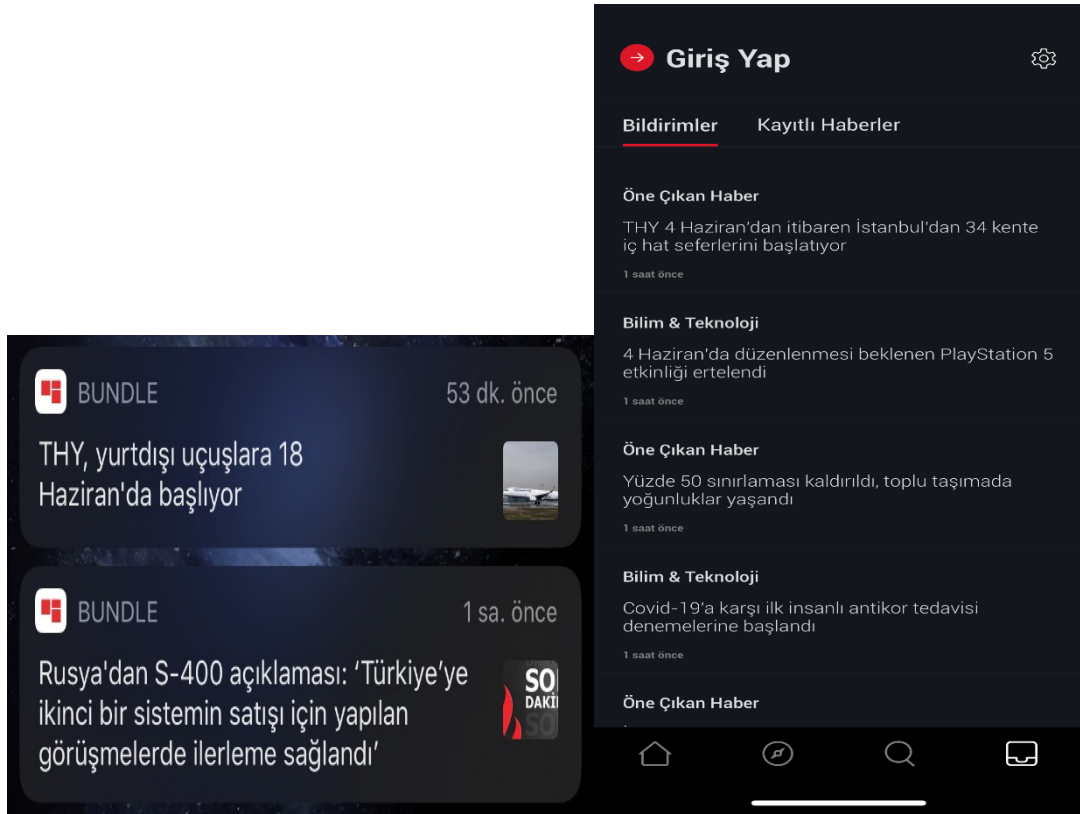
kategorileri yer almaktadır. Kullanıcılar bu kategoriler arasından dilediğini seçerek haber akışına ekleyebilmektedir.



Şekil 11. Kullanıcının Oluşturduğu Haber Akışı ve Uygulama İçi Haber Okuma Ekranı

Uygulamanın en önemli özelliklerinden birisini ise son dakika bildirimleridir. Bundle uygulamasının kurucu ortaklarından Ercan Varol bu özelliğin önemini şu sözlerle açıklamaktadır: ‘‘Kullanıcılar çok sayıda mecrayı takip edebiliyor ya da yeni mecralar keşfedebiliyorlardı ama insanların aslında tek bir arzusu var: O da sıcak habere hızlıca ulaşmak. Oldukça basit bir arayüzle, mümkün olduğunca hızlı bir şekilde’’ (Varol, 2017).

Uygulama, kullanıcının seçtiği kaynaklar ve konuların dışında, Bundle editörlerinin belirlediği ve hem kullanıcı özelinde hem de genel kamuoyunu ilgilendiren konularda özel bildirimleri kullanıcıya göndermektedir. Kullanıcı, gelen bildirimlere tıklayarak son dakika haberlerinin içeriğine anında ulaşabilmekte ve paylaşabilmektedir. Son dakika bildirimlerini kaçıran veya tekrar kontrol etmek isteyen kullanıcılar için ise, uygulamanın ‘profil’ bölümünde olan ‘bildirimler’ başlığı oluşturulmuştur.



Şekil 12. Kullanıcıya Bundle Tarafından Gönderilen Son Dakika Bidirimi ve Geçmiş Bildirimleri Kontrol Etme Arayüzü

Uygulama ücretsiz olması nedeniyle, kullanıcıya haber akışı içerisinde reklamlar göstermektedir. Kullanıcı eğer bu reklamları görmek istemiyorsa, Bundle Premium'a ücret ile abone olmaları gerekmektedir. Bundle Premium'da kullanıcılar; reklamsız haber akışı, günlük hava durumu bildirimleri, her güne özel 'günün özeti' başlıklı öne çıkan gelişme ve haberleri özetleyen içerikler ve döviz kuru bildirimlerini almaktadır.

SONUÇ

21. yüzyılda, internetteki bilgiler hızla gelişmekte ve internet kullanıcılarının bilgiye olan talepleri giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak aşırı bilgi yüklemesi sorunu gittikçe ciddileşmektedir. İnternetteki tüm alanların dijitalleşme sürecinde kişiselleştirilmiş önerinin rolü, özellikle haber alanında da giderek önem kazanmaktadır. Haber okuyucuları, haber yazarları ve haber akışı platformlarının kişiselleştirilmiş öneri sistemlerini kullanması kendilerine büyük yarar sağlamaktadır.

Haber uygulamalarının karşılaştıkları sorunları aşmak ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunmak için yapmaları gerekenlerden ilki, mevcut kişiselleştirilmiş öneri teknolojilerini İnternet haberlerine entegre etmektir; ikincisi, birden çok faktörü kapsamlı bir şekilde dikkate alarak optimal kullanıcı tercihi

modelini oluşturmaktır; üçüncüsü ise haber verilerinin özellikleri için en uygun veri madenciliği yöntemlerini bulmaktır.

Haber uygulamaları, kullanıcıların yaşayabileceği olası sorunlara çözüm bulmalıdır. Yankı fanusu, filtre balonları ve siberbalkanlaşma gibi sorunlar, kullanıcıların tek taraflı bir haber akışına sahip olmasına neden olabilir. Bu nedenle uygulamalar, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına göre filtreledikleri konu ve haberlerin yanı sıra, farklı görüşlerdeki haberleri kullanıcılara sunmayı hedeflemelidir. Bu sayede kullanıcılar, kendi ilgi alanları ve düşüncelerinin dışındaki içeriklere de ulaşabilecek ve daha sağlıklı bir haber akışına sahip olabilecektir. Bunun sağlanması, güncel bir sorun olan yalan haber sorununa da çözüm olabilir ve kullanıcılar doğru bilgiyi okuma ve paylaşma konusunda daha etkin olabilirler.

Kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerinde, kullanıcıların düşünce özgürlüğü ve bu konuya ilişkin haklarını ihlal etme potansiyeli ve veri güvenliğinin sağlanamaması gibi temel sorunlarla karşı karşıya kalınabilmektedir. Bu noktada, kullanıcının kontrolünün artırılması, haber alanındaki gizlilikle başa çıkmak için yararlı bir araç görevi görebilir. Şeffaflık araçları ve kullanıcı kontrolü, kişisel gizliliklerini kontrol edebilen daha memnun bir kullanıcı profili oluşturabilir. Gizlilik konusunda ilgili farkındalık ve haber tavsiye sistemlerinin okuyucunun kişisel verilerini nasıl kullandığı konusunda daha fazla çalışma gerçekleştirilmelidir. Haber uygulamaları ve web siteleri ise, gizlilik konusunda ve kullanıcı verilerini işleme konusunda aydınlatıcı bir açıklama yapmak yerine, tavsiye sistemi ile uyguladıkları politika ve metodolojileri açıkça belirtmelidir.

İncelenen tüm haber uygulamalarında görülmüştür ki; bu uygulamalar kullanıcıların verilerine muhtaçtır çünkü bu veriler olmadan kişiselleştirmeyi sağlayamazlar. İşte bu noktada haber uygulamaları kullanıcılarının kendilerine kişisel bir haberi akışı sağlayan uygulamaların bunu nasıl gerçekleştirdiği konusunda daha bilinçli olması gerekmektedir.

Kullanıcıların dijital okuryazarlık ve dijital medya okuryazarlığı konularında kendilerini geliştirmeleri bu farkındalık bilincinin oluşmasında etkili olacaktır. Kişiselleştirme algoritmalarını kullanan haber kaynaklarına güvenilmesi ve bu tür algoritmaların haberlerin nasıl seçildiğini ve önceliklendirildiğini belirleme üzerindeki artan etkisi göz önüne alındığında, kullanıcıların bu bilince sahip olmasının önemi giderek artmaktadır.

Farklı öneri sistemlerinin değerlendirilmesi ve nicel olarak karşılaştırılması, öneri sistemi araştırmasının zorlu yönleridir. Sistemin performansını ölçmek için çeşitli değerlendirme yöntemleri olmasına rağmen, kullanıcı memnuniyeti gibi nitel yönleri ölçmek ise oldukça zordur. Bu konuda daha

çok araştırma yapılmalı, kullanıcıların kişiselleştirilmiş haber bilinçleri, bu konu hakkındaki beklentileri, değişen haber tüketimine ne derece uyum sağladıkları gibi konular araştırılmalıdır. Bununla birlikte, bu yönde yapılacak araştırmalar, daha uzun kullanıcı etkileşimi geçmişleri içeren veri kümelerinin olmaması nedeniyle de ayrı bir zorluk içermektedir. Kişiselleştirilmiş haber konusunda kullanıcılar olduğu kadar, uygulama üreticileri ve editörleri de ayrı bir araştırma konusudur. Sahada çalışanlar olarak bu gruptaki kişilerin de üzerine çalışmalar yapılmalı ve onların gözünden de bu sistemler incelenmelidir.

Kişiselleştirilmiş haber konusundaki çalışmaların genelinin, bilgisayar teknolojileri ve haber uygulamalarının nasıl daha iyi bir hale getirileceğinin teknik boyutunun üzerine olduğu görülmektedir. Bu konunun, kullanıcı odaklı bir bakış açısıyla iletişim bilimleri alanında daha çok tartışılması gerekmektedir. Değişen haber üretim ve tüketim süreçleri, yaşanan gizlilik sorunları nedeniyle konunun etik boyutunun değerlendirilmesi, kişiselleşen haber ortamının kullanıcıya olan etkileri, yapay zeka ve algoritmaların haber üretim ve tüketim süreçleri üzerine etkisi, kullanıcıların son dönemde artan şekilde bu uygulamalara yönelmesinin altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılması gibi birçok konu başlığı altında ele alınacak çalışmalar, kişiselleştirilmiş haber olgusunu daha iyi anlayabilmek açısından son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- Adar, E., Gearig, C., Balasubramanian, A. & Hullman, J. (2017). PersaLog: personalization of news article content, CHI 2017, May 6–11, Denver, CO, USA, 3188-3200.
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New Word Publisher.
- Apple News. (2020). Apple News: News + magazines, in one app <https://apps.apple.com/us/app/apple-news/id1066498020>
- Beel, J., Gipp, B., Langer, S., & Breitinger, C. (2016). Paper recommender systems: a literature survey. *International Journal on Digital Libraries*, 17(4), 305-338.
- Borràs, J., Moreno, A., & Valls, A. (2014). Intelligent tourism recommender systems: A survey. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7370–7389.
- Brainard, L. A. (2009). Cyber-Communities. H.K. Anheier ve S. Toepler (Eds.), *International Encyclopedia of Civil Society*, New York, NY: Springer Science & Business Media, 587–600.
- Bundle Koşullar ve Gizlilik. (2024). <https://www.bundletheworld.com/mobileapp/termsfuse/tr>
- Bundle Sayılar. (2024). <https://www.bundle.app/tr/sayilar>
- Burke, R. (2002). Hybrid recommender systems: survey and experiments. *User modeling and user-adapted interaction*, 12(4):331–370.
- Campos, P. G., Díez, F., & Cantador, I. (2014). Time-aware recommender systems: a comprehensive survey and analysis of existing evaluation protocols. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 24(1-2), 67-119.
- Chiu, P. H., Kao, G. Y. M., & Lo, C. C. (2010). Personalized blog content recommender system for mobile phone users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(8), 496-507.
- Chung, C., & Fu, K. (2017). The relationship between cyberbalkanization and opinion polarization: time-series analysis on Facebook pages and opinion polls during the Hong Kong occupy movement and the associated debate on political reform. *Journal of Computer-Mediated Communication* 22, 266–283.
- Colleoni E., Rozza, A., & Arvidsson A. (2014). Echo chamber or public sphere? predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64, 317–332.
- Çilingir, İ. (2019). Öneri Sistemleri (Recommendation Systems) <https://medium.com/@irmcilingir/%C3%B6neri-sistemleri-recommendation-systems-28a3f341c0a9>
- de Souza Pereira Moreira, G. (2019). CHAMELEON: A deep learning meta-architecture for news recommender systems [Doctoral dissertation, Cornell University].
- Demirel, F. (2016). Popüler Arapça haber uygulaması Nabd (Nabız) şimdi Türkiye'de. <https://webrazzi.com/2016/04/07/populer-arapca-haber-uygulamasi-nabd-nabiz-simdi-turkiyede/>

- Fortuna, B., Fortuna, C., & Mladenić, D. (2010). Real-time news recommender system. In *Joint European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases* (pp. 583-586). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Garcin, F., Dimitrakakis, C., & Faltings, B. (2013). Personalized news recommendation with context trees. In *Proceedings of the 7th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 105-112).
- Gather Hakkımızda. (2020). <https://gather.com.tr/hakkimizda>
- Gather İstatistikler. (2020). <https://www.gathernewscast.com/#/istatistikler>
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Gunter, B. (2003). News and the net, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, USA.
- Hess, A. (2017). How to escape your political bubble for a clearer view. https://www.nytimes.com/2017/03/03/arts/the-battle-over-your-political-bubble.html?_r=0
- Jackson, D. (2017). The Netflix prize: how a \$1 million contest changed binge-watching forever. <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/the-netflix-prize>
- Jannach, D., Zanker, M., Felfernig, A., & Friedrich, G. (2010). *Recommender systems: an introduction*. Cambridge University Press.
- Jeckmans, A. J., Beye, M., Erkin, Z., Hartel, P., Lagendijk, R. L., & Tang, Q. (2013). Privacy in recommender systems. In *Social Media Retrieval* (pp. 263-281). Springer, London.
- Karatzoglou, A., Baltrunas, L. & Shi, Y. (2013). Learning to rank for recommender systems. In *Proceedings of the 7th ACM Conference on Recommender Systems*, 493-494.
- Karimi, M., Jannach, D., & Jugovac, M. (2018). News recommender systems—Survey and roads ahead. *Information Processing & Management*, 54(6), 1203-1227.
- Kille, B., Hopfgartner, F., Brodt, T., & Heintz, T. (2013). The plista dataset. In *Proceedings of the 2013 International News Recommender Systems Workshop and Challenge* (pp. 16-23).
- Klašnja-Milićević, A., Vesin, B., Ivanović, M., & Budimac, Z. (2011). E-Learning personalization based on hybrid recommendation strategy and learning style identification. *Computers & Education*, 56(3), 885-899.
- Xiang, L. (2012). *Recommender System in Practice*. Beijing, China: Posts & Telecom Press (in Chinese).
- Li, L., Wang, D., Li, T., Knox, D., & Padmanabhan, B. (2011). SCENE: a scalable two-stage personalized news recommendation system. In *Proceedings of the 34th international ACM SIGIR conference on Research and development in Information Retrieval* (pp. 125-134).
- Li, L., Zheng, L., Yang, F., & Li, T. (2014). Modeling and broadening temporal user interest in personalized news recommendation. *Expert Systems with Applications*, 41(7), 3168-3177.
- Li, M., & Wang, L. (2019). A survey on personalized news recommendation technology. *IEEE Access*, 7, 145861-145879.
- Lin, C., Xie, R., Li, L., Huang, Z., & Li, T. (2012). Premise: Personalized news recommendation via implicit social experts. In *Proceedings of the 21st ACM international conference on Information and knowledge management* (pp. 1607-1611).
- Liu, J., Dolan, P., & Pedersen, E. R. (2010). Personalized news recommendation based on click behavior. In *Proceedings of the 15th International Conference on Intelligent User Interfaces* (pp. 31-40).
- Ma, H., Liu, X., & Shen, Z. (2016). User fatigue in online news recommendation. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 1363-1372).
- Maccatrozzo, V. (2012). Burst the filter bubble: using semantic web to enable serendipity. In *International Semantic Web Conference* (391-398). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mohallick, I., & Özgöbek, Ö. (2017). Exploring privacy concerns in news recommender systems. In *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence* (pp. 1054-1061).
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters institute digital news report 2019* (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the study of Journalism.
- Oğuz, T. (2018). ‘Platon’un mağarası’ndan sosyal medyaya gerçekliğin görünümü: filtre balonu. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26 (2), 1-10.
- Özgöbek, Ö., & Erdur, R. C. (2015). Öneri sistemleri ve bir uygulama alanı olarak haber öneri sistemleri. *Akademik Bilişim Konferansları*, Eskişehir, 31.
- Özgöbek, Ö., Gulla, J. A., & Erdur, R. C. (2014). A survey on challenges and methods in news recommendation. In *WEBIST* (2) (pp. 278-285).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Park, D. H., Kim, H. K., Choi, I. Y., & Kim, J. K. (2012). A literature review and classification of recommender systems research. *Expert Systems With Applications*, 39(11), 10059-10072.
- Pazzani, M. J. (1999). A framework for collaborative, content-based and demographic filtering. *Artificial Intelligence Review*, 13(5-6), 393-408.

- Rader, E. (2014). Awareness of behavioral tracking and information privacy concern in facebook and google. In *10th Symposium On Usable Privacy and Security ({SOUPS} 2014)* (pp. 51-67).
- Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference On Human Factors in Computing Systems* (pp. 173-182).
- Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A., & Stroud, N. J. (2013). Bursting your (filter) bubble: strategies for promoting diverse exposure. In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work companion* (95-100). ACM.
- Saranya, K. G., & Sadhasivam, G. S. (2012). A personalized online news recommendation system. *International Journal of Computer Applications*, 57(18).
- Smith, B., & Linden, G. (2017). Two decades of recommender systems at amazon.com. *Ieee Internet Computing*, 21(3), 12-18.
- Sunstein, C. R. (2014). *On rumors: How falsehoods spread, why we believe them, and what can be done*. Princeton University Press.
- Tatiya, R. V., & Vaidya, A. S. (2014). A survey of recommendation algorithms. *IOSR Journal of Computer Engineering*, 16(6), 16-19.
- Tavakolifard, M., Gulla, J. A., Almeroth, K. C., Ingvaldesn, J. E., Nygreen, G., & Berg, E. (2013). Tailored news in the palm of your hand: a multi-perspective transparent approach to news recommendation. In *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 305-308).
- Van Alstyne, M. ve Brynjolfsson, E. (1996). Electronic Communities: Global Villages or Cyberbalkanization? (Best Theme Paper), ACM; Special Interest Group on Management Information Systems in Proceedings Of The International Conference On Information Systems, 80-98.
- Van Dijk, J. (2016) *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Salin). İstanbul: Kafka.
- Varol, E. (2017). 3 yılda 1.5 milyon kullanıcıya ulaşan uygulama: Bundle. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/3-yilda-1-5-milyon-kullaniciya-ulasan-uygulama-bundle-40613039>
- Verdoodt, V., & Lievens, E. (2017). Targeting children with personalised advertising: How to reconcile the (best) interests of children and advertisers. In *Data protection and privacy under pressure: transatlantic tensions, EU surveillance, and big data* (pp. 313-341). Maklu.
- Wang, C. ve Blei, D.M. (2011). Collaborative topic modeling for recommending scientific articles. In *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 448-456.
- We Are Social. (2024). Global digital report 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Wu, Y. W., Qi, M., & Yang, R. (2017). A news recommendation system based on an improved collaborative filtering algorithm. *Computer Engineering and Science*, 39(06), 1179-1185.
- Yeung, K. F., & Yang, Y. (2010). A proactive personalized mobile news recommendation system. In *2010 Developments in E-systems Engineering* (pp. 207-212). IEEE.
- Yeung, K. F., Yang, Y., & Ndzi, D. (2012). A proactive personalised mobile recommendation system using analytic hierarchy process and Bayesian network. *Journal of Internet Services and Applications*, 3(2), 195.

EXTENDED ABSTRACT

In the 21st century, information on the internet is developing rapidly and internet users' demands for information are increasing. Recommendation systems are systems that recommend suitable items based on individual characteristics and preferences, without any effort from the user. Significant advances have been made in recommendation technology in recent years. The suggestions have been successfully implemented in a variety of fields, and the proposed objects have included movies, books, research articles, travel and tourism services, and more. Nowadays, when the internet is the primary source of access to news, the chance to access current news immediately thanks to internet technologies seems important, but it also brings with it some problems. Having too many news sources and news headlines are some of these questions. Many users spend a lot of time finding the ones that interest them among these suggested news. Personalized news recommendation systems come into play, which aim to automatically provide users with the news that is most relevant to their personal interests and makes them spend less time. Nowadays, recommendation systems have started to be implemented in the news

field as well. For users, reading news published on the internet is an important tool to access information. Numerous news websites and applications provide users with rich and abundant sources of information to understand and interpret the world beyond their own. In an environment where there are such countless news sources and content, it becomes difficult for users to choose between news.

At this point, personalized news applications, which offer users the opportunity to efficiently access rich and abundant news content on the internet, use users' interests and past experiences and achieve this through internet news sites or news applications. News applications; they are applications that emerge as a product of personalized news recommendation systems and that users can download and use on their mobile phones or tablets, making news follow-up more systematic and orderly, following the agenda closely and aiming to be informed about many things quickly. The advantages of recommendation systems in news applications are that users do not have to spend a lot of time searching for news. In addition to saving time and effort, this can also increase users' satisfaction. In addition, news writers, news sites or application managers are in a more advantageous position financially. The availability of various (often free) online news sources has led to a steady increase in the users of such platforms.

Although news applications are useful applications for users, there are possible problems that users may experience when using these applications. Issues such as echo chambers, filter bubbles, and cyberbalancing can leave users with a one-sided news feed. In addition, personalized news recommendation systems may face problems such as the potential to violate users' freedom of thought and rights regarding this issue, and the inability to ensure data security. News applications need to find solutions to these possible problems that users may experience. This study mainly reviews the status, progress and problems of personalized news recommendation technology and reveals the functioning and structure of personalized news applications, in order to provide a starting point for future research.

Dukul A. (2024). Dijital kamusal alan ve çoğulculuk ilişkisinin analizi: Açık radyo örneği,

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 131-175.

DİJİTAL KAMUSAL ALAN VE ÇOĞULCULUK İLİŞKİSİNİN ANALİZİ: AÇIK RADYO ÖRNEĞİ

Analysis Of The Relationship the Digital Public Sphere and Pluralism: The Case of Açık Radyo

Aysun DUKUL^a

Doi: 10.53281/kritik.1452292

^aDoktora Programı, Marmara Üniversitesi, Medya Ekonomisi ve Basın İşletmeciliği, aysun.dukul@marmara.edu.tr, 0000-0003-1470-6795

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 13.03.2024

Ön Değerlendirme : 16.03.2024

Kabul Tarihi : 27.06.2024

Anahtar Kelimeler:

Alternatif Medya, Topluluk
Yayıncılığı, Çoğulculuk, İlişkisel
Emek, Dijital Kamusal Analiz.

Key Words:

Alternative Media, Community
Broadcasting, Pluralism,
Relational Labor, Digital Public
Analysis.

ÖZET

Çağdaş medya ekosistemindeki yeni güç hiyerarşileri ve yoğunlaşma biçimleri, çoğulculuk tartışmalarına medya ekonomisi ve teknoloji boyutunu katmıştır. İçerik ve seslerdeki aşırı bolluk, alternatif medyanın bir alt grubu olan topluluk yayıncılığının kamusal görünürlüğüne olumsuz etkilemekte, iletişimsel gücün dağılımında eşitsizliklere neden olmaktadır. Medya işletmelerinin ekonomik yapısı, nasıl gelir elde ettiği ve nereye kullandığı medyanın demokratik çoğulculuğa katkısı açısından önemlidir. Dünyada topluluk radyoculuğu kendini finanse edebilmek için topluluk katılımını tüm değer zincirlerinde etkin şekilde kullanmalıdır. 28 yıldır topluluk yayıncılığını kitlesel fonlama ile sürdüren Açık Radyo'nun Türkiye şartlarından yola çıkılarak ele alınması bu nedenle önemlidir. Araştırmada bir sosyal gerçeklik olan Açık Radyo'yu ekonomi-politik çerçevede anlamlandırmak ve medyanın demokratik çoğulculuğuna etkilerini çözümlemek amaçlanmıştır. Çalışma amacı kapsamında radyonun örgütsel yapısı; bağımsızlığında merkezi rol oynayan gelir ve iş modeli, çoklu platformlarda gerçekleşen ilişkisel emek süreci, çoğulcu demokrasi ve kar amacı gütmeyen yayıncılığa katkıları açısından incelenmiştir. Örnek olay Açık Radyo'nun örgütsel yapısı ve dijital medyadaki konumu, kamusal görünürlük ve fonlamaya etkileri doküman analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Yeni teknolojik eşik bekçileri olan algoritmalar ve yapay zeka (AI) uygulamaları, alternatif medyanın kendini görünür kılmasını zorlaştırdığından iletişimsel gücün dağılımını da kapsamı gereken çoğulculuk ve dijital kamusal görünürlük ilişkisi ilişkisel emek teorisiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada çoğulculuğa etkisi ve ekonomik sürdürülebilirlik temalarında Açık Radyo'yu özgün kılan bulgulara ve Barabasi'nin ölçekten bağımsız ağ kuramını doğrulayan sonuçlara ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The new power hierarchies and forms of concentration in the contemporary media ecosystem have introduced discussions on pluralism, incorporating the dimensions of media economy and technology. The abundance of content and voices negatively impacts the public visibility of community broadcasting, a subset of alternative media, leading to inequalities in the distribution of communicative power. The economic structure of media enterprises, how they generate and allocate revenue, is crucial for understanding their contribution to democratic pluralism. To sustain itself, community radio, as a subset of alternative media, must effectively utilize community participation across all value chains. Therefore, examining Open Radio, which has sustained community broadcasting through crowdfunding for 28 years, in the context of Turkey is significant. This research aims to contextualize Open Radio as a social reality within the economic-political framework, analyzing its impact on democratic pluralism in the media. Within the scope of the study, the organizational structure of the radio is examined in terms of its role in independence, revenue, and business models, the relational labor process occurring across multiple platforms, and its contributions to pluralistic democracy and non-profit broadcasting. The case study of Open Radio's organizational structure and its position in digital media, its effects on public visibility and funding, is approached through document analysis. The role of algorithms and artificial intelligence (AI) applications, which serve as new technological gatekeepers, in complicating the visibility of alternative media is evaluated in the context of the relationship between pluralism and digital public visibility, considering the distribution of communicative power through relational labor theory. The study reveals unique findings that distinguish Open Radio in terms of its impact on pluralism and economic sustainability themes, confirming results consistent with Barabasi's scale-independent network theory.

GİRİŞ

Medya çoğulculuğu ve çeşitliliğine ilişkin tartışmalar, içerik ve iletişim bolluğuna rağmen sürmektedir. Medya ekonomisinde içerik üretimini etkileyen ve kontrol eden birçok yapısal unsur bulunmaktadır. Devletin ekonomik, siyasi ve sosyal politikalarının doğrudan etkilerinin (Bilgili, 2005:105) yanı sıra medya işletmelerinin ekonomik yapısının nasıl oluştuğu, süreçlerin nasıl işlediği, yönetimi ve finans yapısı, kendini nasıl fonladığı, gelirini nereye kullandığı medyanın demokratik işlevini sergileyebilmesi ve demokratik çoğulculuğa katkısı açısından önemlidir (Erdoğan 1997: 268). Ürünün değişim değeri, maliyeti ve tüketim davranışları ise piyasanın görünmez kontrol noktalarında gerçekleşir. İletişim kanallarının ve seslerin çoğaldığı medya manzarasını karakterize eden "bolluk çağı" (Schwartz, 2007) ve "iletişim bolluğu"nda (Keane, 2013), oluşan "aşırı doygunluk" (Gitlin, 2003) veya "kültürel kaos" (McNair, 2006) alternatif sesleri duymayı giderek zorlaştırmaktadır. Web topolojisine göre internette yüksek derecede bir dengesizlik ve eşitsizlik vardır (Barabasi, 2010: 78).⁷ Dijital platformların alternatif sesleri marjinalleştiren doğası ve yeni teknolojik eşik bekçileri olan algoritmalar ve yapay zeka (AI) uygulamaları, alternatif medyanın kendini görünür kılmasını zorlaştırmaktadır. İletişimsel gücün dağıtımındaki eşitsizlikler, bir alternatif olan topluluk yayıncılığı için sorun olmaya devam etmektedir. Topluluk yayıncılığının kamusal dijital varlığını zenginleştirmesi kendini daha görünür kılmasıyla mümkün olabilir.

Topluluk radyoları işletme amacı ve işleyiş süreçlerindeki birçok faktörle ana akım medya örgütlenmelerinden farklılaşır. İletişim bilimlerinin etki kuramlarındaki en genel haliyle tüketici edilgen birey, topluluk yayıncılığında katılımcı özne kabul edilir. Kamusal duyarlılığı gelişmiş özne, çoğulcu bir yapıda topluluk yararına üretir ve ürettiğini gönüllü paylaşır. Topluluk yayıncılığı ürettiği ürün ve toplumsallaşma süreciyle farklı bir modeldir. Çünkü üretim ve ürünün çoğunlukla demokratik katılımcı bir süreçle oluşturulması hedefi, önceliğin karlılık olmayışı, etki ve geribildirim topluluk üyelerince açık ve denetlenebilir iletişim süreçlerinde gerçekleşmesi, demokratik toplumsallaşmaya olanak sağlamaktadır. İçerik üretimi ve örgütsel yapı, kapitalist ekonomik sistemin içindedir ancak karlılık amacı gütmeyen bir iş modeli ile hareket etmektedir.

⁷ Barabasi, web ortamındaki dengesizlik bulgusunu şu şekilde ifade eder: "Notre Dame Üniversitesi'nde ürettiği web incelemesi, 325.000 sayfanın incelenmesiyle elde edebileceğimiz potansiyele sahiptir. 42 sayfalık küçük bir grup, binlerce başka sayfa tarafından referans alınmış ve bu sayfalardan gelen bağlantı olasılıkları binlerceydi. Daha sonraki ölçümlerimiz, 203 milyon web sayfasını içeren daha geniş bir örnekleme üzerinde yapıldı ve daha çarpıcı sonuçlar ortaya koydu: Belgelerin yüzde 90'ını oluşturan büyük çoğunluğa yönelen bağlantı sayısı on ya da daha az iken, birkaç sayfaya bir milyona yakın başka sayfadan referans yapılmıştı."

Alternatif yayıncılık anlayışı, demokratik bir yapılanmada olması gereken unsurları içerdiğinde medyanın çoğunlukçu yapısına meydan okunmaktadır. Açık Radyo, katılımcı bir iletişim modeli ve örgütlenme yapılanmasında içeriğin üretimi ve yeniden üretimi için gerekli mali desteği topluluk dayanışması ile gerçekleştirmektedir. Dinleyicilerin kitlesel olarak fonladığı Açık Radyo'nun yayın politikası geçen 28 yılda temsil, katılım, çoğulculuk, sivil toplum, denge, denetim, şeffaflık, hesap verilebilirlik unsurlarına sahip görünmektedir. Çoğulcu bir kamusal alan olarak toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlara duyarlı yayınlar yapmaktadır. Açık Radyo, ulusal literatürde alternatif medyanın iklim adaleti mücadelesindeki rolü (Gündoğdu, 2021), içeriklerinin kamusal eğitimdeki önemi (Tufan, 2014), yurttaş gazeteciliği ve bilgi edinme hakkı (Selvitopu, 2019), alternatif medya ve kamusal alan oluşturma ((Birsen, 2011; Tanrıöver, 2021), toplumsal hareketler (Baldini, 2017) küreselleşme, teknoloji ve yavaş medya kapsamında ele alınmıştır (Oğur, 2020). Ancak alternatif medya, dijitalleşme sürecinde sürdürülebilir iş modeli oluşturmakta güçlük çekmektedir (Bıçakçıoğlu, 2018). Tüm bu arka planla Açık Radyo'nun çoğulculuğa katkısı ve finansmanın niteliği ve etkileri bağlamında önce alternatif yayıncılık ve topluluk yayıncılığının kuramsal çerçevesi çizilecektir. Ardından Açık Radyo'yu özgün ve başarılı kılan özelliklerini saptamak için örgütsel ve organizasyonel yapısal özellikleri incelenecektir. Analizde katılımın dijital medya bağlamı kamusal görünürlük açısından ilişkisel emek teorisiyle ele alınacaktır. Elde edilen veriler ve bulgular çoğulculuk ve ekonomik politik bağımsızlık temalarında sorgulanacaktır.

1. Alternatif Medya Finansmanı ve Çoğulculuk İlişkisi

Medya çoğulculuğu ve çeşitliliği, kamusal alana erişimi olan seslerin çoğullaşmasına rağmen medya politikası ve demokrasi tartışmalarında hala çok önemli bir konudur. Bolluk çağında teknoloji ve sosyo-kültürel değişimlerin gerçek bir çoğulculuğu sağladığı konusunda derin şüpheler vardır (Karppinen, 2009: 131-136.). Gerçek bir medya çoğulculuğu için sadece medya sahipliği ve tüketici seçiminin çeşitliliği yeterli değildir. Çoğulculuk kamusal alandaki iletişimsel gücün dağılımını da kapsamalıdır. Medyanın ihtiyaç duyduğu yapısal çoğulculuk, medya pazar yapısı, medya kuruluşlarının bağımsızlığı ve finansal modları, medya kullanım kültürü gibi birçok boyutu içerir. Gerçek bir çoğulculuk, yapısal boyutların yanı sıra hem dış medya çoğulculuğu (medya kuruluşlarının ve sahiplik yapılarının çeşitliliği) hem de iç medya çoğulculuğu (içerik ve bakış açısı çeşitliliği) şartlarını gerektirir (Klimkiewicz, 2011:15-30). Bu şartlar, temsili güçlü bir çeşitlilik ve demokratik bir medya ortamı sağlamayı hedefler. Alternatif medya, yapısal çoğulculuğa ulaşma şartlarını zorlayarak, dezavantajlı gruplara ve topluluklara yönelik, devletten ve piyasadan bağımsız, karşı-hegemonik, demokratikleşme ve

çoğulculuk çerçevesinde erişim ve katılımı amaçlayan hiyerarşik olmayan yapılar olarak ortaya çıkmıştır (Bailey vd., 2015: 48).

Alternatif medya, ana akım medyanın dışında veya karşısında konumlanan bir medya türüdür. Yatay örgütsel yapı, katılımcılık ve kolektif örgütlenme ön planda tutulur. Kar amaçlı olmayan fonlama yöntemleri tercih edilir. Alternatif medya, kamusal alan ve sivil toplum teorilerinin idealize edilmiş bir şeklidir. İletişimsel eylem ve müzakereye vurgu yapılır. Medya üretiminin geniş kitlelerin erişimine açılması özgürleştirici, ilerletici ve çoğulculuğu teşvik edici olarak görülür (Couldry ve Curran, 2003). Bertolt Brecht (1979), Walter Benjamin ve Hans Magnus Enzensberger (2002) gibi teorisyenler, medya ürünlerini tüketirken aynı zamanda üretici özne olma fikrini savunurlar. Bu şekilde ana akım medyanın rıza üretme çabalarına eleştirel bir duruş sergilenir.

Alternatif medya, etkin yurttaş katılımıyla şekillenen bir medya türüdür (Rodriguez, 2003). Mevcut toplumsal gerçekliği aşan ve katılımcı örgütlenme ile sosyal ilişkileri yansıtan bir yapı tasavvur edilir (Atton, 2002). Katılım odaklı yaklaşımlar, üretim ve karar verme süreçlerinde katılımı vurgulayarak katılımın merkeze alındığı örgütlenmeyi savunur (Carpentier, 2015). Katılımcılıkta sosyal değişim, kültürel gelişme ve demokratikleşmenin toplumsal boyutu önemlidir (Servaes, 2007). Fuchs ve Sandoval ise kapitalist medya endüstrisinde dağınık, parçalı toplulukların katılımcı modellerinin marjinalleşmesi durumunda kamusal alana etkisinin azalacağına dikkat çekmektedir (Fuchs ve Sandoval, 2010). Habermas'ın dikkat çektiği kamusal alanın parçalanması (Habermas, 2003) topluluk yayıncılığında güçlü bir kamusal görünürlük için önemli bir sorundur. Alternatif medyaya sorunun çözümü için karşı kamusal alan oluşturmaları önerilmiştir (Downing, 2001:9-11).

Yapıların ve sistemlerin belirleyiciliği, alternatif medyanın sermayeden ve piyasa kurallarından bağımsız bir şekilde hareket etme yeteneğini azaltır. Piyasa giriş maliyetlerinin yüksekliği küçük medya işletmelerinin rekabet etmesini zorlaştırarak alternatif medyanın çeşitliliğini sınırlamaktadır. Ölçek ekonomisinin dijitalleşmeyle işlememesi, büyük ölçekte üretim yaparak maliyetleri düşürme avantajından yararlanılmasını engellemektedir. Küçük medya işletmelerinin kapsam ekonomisini uygulayamaması ise sürdürülebilir finansman zorluklarıyla sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda alternatif medyanın daha küçük bir kitleye hitap etmesi gelir potansiyelini sınırlar. Sonuç olarak, alternatif medya yapısal ekonomik zorluklarla karşılaşmaktadır. Ancak, dijitalleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte alternatif medyanın normatif hedeflerini gerçekleştirmedeki zorluklarının bazıları aşılmaya başlamıştır.

Azınlıkta kalan siyasi görüşler, dezavantajlı gruplar, niş kültürler ve etnik toplulukların medyada temsil ve katılımı, çoğulcu demokrasi anlayışının olduğu siyasi kültürlerde görülür. Katılımcı alternatif yayıncılık, sembolik gücün tek elde toplanmasına karşı bir duruş olarak görülür ve farklı topluluklar arasında çokseseliliği sağlar. Ancak, küçük toplulukların temsili sivil toplumu çok parçalı hale getirdiğinde egemen medya söylemine karşı etkileri belirsizleşir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımda etki; medyada duyurulan sesin çokluğuna bağlı değildir. Etki süreci büyük ölçüde sermaye yapısı güçlü küresel şirketlere bağlıdır. Kullanıcıların ürettiği içeriklerin küresel veri ve medya şirketleri tarafından gözetleme kapitalizmine dönüştürülmesi, kullanıcıların yaratıcılığının ve üretim katkısının ücretsiz meta olarak kullanılması sadece şirketlerin büyümesini desteklemektedir (Zubof, 2021). Medyada çoğulculuk, kamusal görünürlük, toplumsal sorunların çözümünde ve demokratik değişimler talebinde çok seslilik ve çok renklilik için alternatif medyanın etkili ve sürdürülebilir finansmanı konusu dijital teknolojilerle dönüşen yayıncılıkta gelişen yeni iş ve gelir modelleri üzerinde durmayı gerektirmiştir

Dijital medya endüstrisinde üretici-tüketici-kullanıcı arasındaki akışkanlık, bireylerin kamusal görünürlüğünü ve etkisini artırdığı anlamına gelmemektedir. Çünkü çok parçalı dijital medya ağları ve kutuplaşan siyasi iklim, sesleri ve görüşleri yankı odalarına hapsedmektedir. Veriye dönüşen iletişim mesajları ise reklam ve bireysel tüketim için araçsallaştırılarak toplumsalın gözden kaçmasına neden olmaktadır. Alternatif medyanın kendi kendini finanse etme zorunluluğu, egemen piyasa şartlarında erişim ve ulaşımdaki eşitsizlikler, kamusal görünürlük sorunları kapitalist piyasa becerilerini kullanmayı zorunlu kılar. Eleştirel yaklaşıma göre ontolojik mücadelede kamusal alanda görünür olmak, birlikte hareket etmeyi gerektirir. Toplumsal hareketler bağlamında da toplumsal dönüşüm ve değişim için kitlelere erişilmeli, katılım özendirilmelidir. Kamusal görünürlüğün derecesi hala politik ve finansal güç ilişkileri tarafından belirlenmekteyken önemli olan alternatif yayıncılığın eleştirel söylemle sesini kitlelere duyurmasıdır. Öte yandan katılımcı medyanın üretim pratiklerinin alternatif olduğu, politik ve ideolojik amaçlar için baskıcı olabileceğine ya da ticari amaç için kullanılabilmesine de dikkat çekilmektedir. Bu duruma ABD'deki aşırı sağcı alternatif medya yayıncılığı (Viguerie ve Franke 2004), radikal Hristiyan ve Müslüman örgütler ve aşırı sağ-post faşist hareketin yaygın kullanımı örnek gösterilmektedir (Cammaerts, 2007:137). Tüm bu örneklerde katılımın tek başına olumlanması demokrasi adına mümkün değildir (Atton, 2008: 217).

Medyanın kamu gözcülüğü misyonu finansal bağımsızlık gerektirmektedir. Burada kamu yararına hizmet eden yayıncılığın nasıl finanse edileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Gelir

modeli, finansal gelir sağlamak amaçlı bir plan çerçevesidir. Gelir için hangi kaynağa odaklanılacağı, sunulan değer, değerın fiyatlandırması ve değeri kimin karşılayacağı gibi faktörler bu planın içinde belirlenir (Ojala 2016:451-476; Lingardt vd., 2009). İşletme modelleme çalışmalarında merkezi rol oynayan gelir modeli, iş modellerini ve finansal sürdürülebilirliği yakından etkiler (Osterwalder ve Tucci, 2005; Morris vd. 2005; Teece, 2010; Zott ve Amit, 2010; Osterwalder ve Pigneur, Y. 2010). Öyle ki gelir modeli, kar odaklı olmayan kuruluşlar için dahi maliyetlerin karşılanması ve sosyal-kültürel hedeflerin sürdürülmesi açısından halen önemlidir (Li,2020).

Geleneksel gelir modelleri, alternatif yayıncılık için yeterli bir seçenek değildir (Alexander vd., 2003; Albarran, 2010; Croteau ve Hoynes, 2018). Dijital teknolojilerdeki dönüşümün ürünü olan uygulama ve platformlarda, yeni dijital ödeme şekilleri benimsenerek farklı finansal stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır (Kraus vd. 2022; Sjödin vd. 2022). Toplulukların haber, bilgi ve kültürel ihtiyaçlarını merkeze alan ve insanları katılıma ve çözümler geliştirmeye teşvik eden farklı finansman uygulamaları bulunmaktadır. Kitle fonlaması, alternatif yayıncılık projelerinin geliştirilmesi ve kaynak yaratılmasında kullanılan bir fonlama türüdür.⁸ Bilinen ilk örnek 1800'li yıllarda ABD'nin Özgürlük Heykeli'nin yapımı için Pulitzer tarafından The New York World gazetesinde başlatılan kampanyada 5 ayda 160.000 dolar bağış toplanmasıdır. Osmanlı'da ilk kitle fonlaması ise gazete üzerinden değil bir gazete yatırımı için gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda siyasi mizah gazetecisi Teodor Kasap, Çingiraklı Tatar dergisine matbaa yatırımı için okurlardan 400 lira toplamıştır (journo.com.tr).⁹

Kitle fonlaması ile alternatif medya projelerinin sınırlarını ve potansiyellerini belirleyen yapısal eşitsizlikler aşılabilmektedir. Ülkemizde de önceleri ana akım medyada bilinirlik kazanan Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal Nevşin Mengü, Özlem Zengin, Ruşen Çakır, Ünsal Ünlü gibi gazeteciler kültürel ve sosyal sermayelerini çoklu medya platformlarında ekonomik sermayeye dönüştürmektedir. Platform ekonomisinde küresel tekeller oluşturan çevrimiçi kitlesel fonlama şirketlerinin verdikleri altyapı hizmeti karşılığı fonlama gelirinden kesinti yapması ise topluluk yayıncılığında bu modelin uzun ve istikrarlı bir yöntem olacağı savını tartışma konusu yapar. Öte yandan kültürel içerik üretiminde topluluğa yatırım yapıldığında toplulukların da yayıncılara yatırım yaptığını savunan görüşler bulunmaktadır.

⁸ Platform ekonomisinde aracılı ve aracısız, çevrimiçi ya da doğrudan gerçekleşen dijital kitlesel fonlama pazarının ise 2027 yılında 25,93 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (reportlinker.com).

⁹ Volkan Kahyalar.(2023, 19 Mart). "Gazeteci Teodor Kasap'ın inanılmaz ama gerçek hikâyesi", <https://journo.com.tr/teodor-kasap-diyojen>

Kitlesel fonlama tarihsel patronaj modellerinden farklıdır ve bağımsızlık için daha elverişlidir. Kitlesel fonlamada sıklıkla kullanılan bir emek türü olarak ilişkisel emek dijital platformlarda üretici ve kullanıcılar arasında daha zengin ve özel kamusal iletişimi mümkün kılar. İlişkisel emek aynı zamanda sosyal ve kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümünde ve topluluk ruhunu, bağımlı güçlendirmede bir süreçtir. Üreticiler açısından ilişkisel emeğin özünde uzun vadeli finansal destek hedefi bulunmaktadır (Baym, 2018; Craig ve Cunningham, 2019; Bonifacio, 2020; Hair vd. 2022). Tüm finansal işlemlerin sosyal anlam taşıdığını savunan görüşe göre alternatif yayıncılığının kalıcılığı ve kitlesel fonlamanın başarısı dijital çoklu ortamda verilen ilişkisel emekle ilişkilidir. Bu haliyle dijital fonlamanın başarısı, dijital medyada kurulan bağlara, içerik üretimine katılımı artıran ilişkiye bağlı gözükmektedir.

Kitle fonlaması potansiyeline rağmen, kar amacı gütmeyen medya yapıları çoğulculuk adına kamu politikalarıyla sistemik olarak desteklenmelidir. Medya yapılarına finansal destek hükümetler tarafından çoğunlukla vergi indirimleri, devlet reklamları ve diğer dolaylı destekler yoluyla gerçekleşir. Hollanda'da yerel radyo satış noktaları küçük bir vergi yoluyla toplanan fonları alırken, Fransız topluluk radyosu satış noktaları, ticari medyanın reklam gelirleri üzerinden özel bir vergi ile finanse edilmektedir. Finlandiya modelinde bireysel gelirin belirli bir yüzdesi kamu ücreti olarak alınmaktadır (Weichert ve Kolo, 2013:225-230). Burada vurgulanan nokta toplumsal çıkarlar için bağımsız içerik üretilecekse süreklilikte en çok kamu politikası önlemlerinin işe yarayacağıdır.

Yeni finansman modellerinde fon kaynaklarını ve bunların dağılımını kamu politikalarıyla sağlamak, özel sektörden bağışçılara yönelmek veya küçük bağışlar şeklinde “sivil topluma” dönmek gibi yöntemler kullanılmaktadır (Weichert ve Kolo, 2013). Ayrıca finansal zorunlulukları karşılamada bir diğer olgu kamu yararına çalışan medyayı fonlayan dünya çapındaki vakıflardır. Vakıflar topluluk yayıncılığında yerel seslerin ulusal ya da uluslararası etkinliği için eylem önerilerinde bulunurken aradıkları aslında alternatif “başka” bir medyadır. Çoğulculuk burada farklı bakış açıları ve farklı insanların kendilerinden farklı toplulukları ve insanları anlamalarına yardımcı olmaktır (mediainpactfunders.org.). Öte yandan medyadaki finansal krizi sivil toplum perspektifiyle ele alan Anker Brink Lund, hayır kurumları ve zengin vakıfların medya sübvansiyonlarına şüpheyle yaklaşmaktadır (Lund 2015:214). Vakıfların fonlama kararlarında sadece kamusal yararlılığı değil, kendi amaçlarına da katkı sağlama eğiliminde olabilecekleri ileri sürülmektedir. Vakıf fonlamasının reklam verenlerin etkisiyle paralel olabileceği vurgulanarak, koşulsuz fonların uzun vadeli bir çözüm olmayabileceği belirtilmiştir (mediainpact.issuelab.org). Sonuç olarak alternatif yayıncılığın

gücü, piyasa ve siyasi güçlerden bağımsız bir yapıda üretilen içeriklerle toplulukların sorunları kamusal alana taşıyışıdır. Çözümdeki etkinliği de medyadaki finansal gücü ve kamusal alanda etkinliğiyle orantılıdır.

2. Topluluk Radyoları ve Katılımcı İletişim

Topluluk radyosu, kar amacı gütmeyen topluluk için, topluluk çıkarları ve beklentilerine ilişkin ve topluluk tarafından yayıncılık yönetiminin sergilendiği alternatif bir radyoculuk türüdür. Topluluk üyesi olan dinleyiciler ve yapımcılar üretimin içeriğinde aktif katılım sergilemektedir. Katılımcı iletişimle dinleyiciler program üretimi, yönetim, finansman ve sahiplikte çeşitli seviyelerde rol almaktadır (Girard, 2001: 13). Kamu hizmeti işlevi sergileyen topluluk radyoları bir tür alternatif kamu yayıncılığı yapmaktadır. Bununla birlikte toplumun bütününe değil, bir topluluğa hizmet etmektedir (Fraser ve Estrada, 2001: 3). Bu şekilde toplulukların düşünceleri, tercihleri, görüşleri ve çıkarları yayınlara yansıtılırken sosyo-kültürel ihtiyaçları karşılanmış olur (Wedel, 1991: 44).

Dijitalleşme ile birlikte internet üzerinde topluluk radyoculuğu eğilimi artmaktadır. Kültürel çeşitliliğin garantisi olarak görülen yerel dillere duyarlılık (Güney, 2009:92) örneğin bir internet topluluk radyosu olan Nor Radyo'nun yayın politikasıdır. Bu kapsamda organizasyon ve örgütlenmesi birçok siyasi, toplumsal ve kültürel hareketten gelen gönüllüler, birçok azınlık dilinde yayın yapmaktadır. Program yapımcıları, MSN, Skype, Twitter, Facebook gibi platformlar aracılığıyla izleyicilerle katılımı önceleyen bir etkileşime girmektedir (Algül, 2013).

Topluluk radyoları aynı zamanda katılımcı demokrasiyi teşvik eden radyolardır (Güney, 2009:84). Ticari kaygılar daha az, katılımcılık daha güçlüdür. Türkiye'de bu özelliklere sahip radyo sayısı oldukça azdır (Yavuz, 2008:18-19). Bunun nedeni topluluk radyolarının ülkelere özgü demokrasi kültürlerine göre farklı şekillenmesidir. Türkiye'de medya-demokrasi ilişkisinde sosyo-kültürel yapısal etmenlere bağlı olarak sivil toplum katılımı zayıf kalmaktadır. Çünkü demokratik katılım, katılımın kilit unsur olduğu demokrasi teorilerinden çıkmaktadır. Ancak katılımcı demokrasilerde katılımcı ve toplum kontrollü bir medya yapısı oluşabilir. Öte yandan dünyanın çeşitli ülkelerinde farklı çıkar gruplarının kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan birçok topluluk radyosu bulunmaktadır. Dünyadaki başlıca örneklerinden bazıları şunlardır: İtalya'da Radio Popolare (1976) ve Radio Onda Rossa (1977), Belçika'da Radio Centraal (1980), Avustralya'da Radio Skid Row (1983), İspanya'da Radio Vallekas (1986),

Almanya’da Radio Z (1987), Nepal’de Radio Sagarmatha (1997), Avusturya’da Radio Orange 94.0 (1998), İngiltere’de Resonance 104.4 FM (1998), Ürdün’de Radio Al Balad (2000), Meksika’da Radio Zapatista (2003).

Topluluk radyoları, dünyanın farklı bölgelerinde, farklı amaç ve hedeflerle, farklı yayıncılık anlayışıyla hareket ettiğinden gelir kaynakları, teknik özellikleri, yönetim ve organizasyonları da kendine özgü nitelikler taşımaktadır. Tüm bu farklılıklar topluluk radyolarının kategorik olarak farklı isimlerle ele alınmasına neden olmaktadır. Örneğin; Avrupa’da topluluk radyoları sıklıkla ‘özgür’ ya da ‘derneksel’ terimleriyle ifade edilmektedir (Jankowski, 2002:6). Toplumsal yerellik örnekleri olarak “mahalle, yakın radyo, komşu, dernek radyosu” gibi adlarla da bilinmektedir (Alankuş, 2000). Ancak yönetim organizasyonu ve örgütsel yapıdaki tüm farklılıklara rağmen süreçte belirleyici olan topluluk üyelerinin aktif katılımıdır (Güney, 2009:128-129). Dünyada topluluk radyolarının küçük topluluklara hitap etmesi ya da yerel özellikler göstermesi yerel ticari radyoculuk örnekleriyle karıştırılmasına neden olduğundan (Algan, 2005: 75-92.) Dünya Topluluk Radyosu Yayıncıları Birliği (AMARC) bazı kriterler belirlemiştir. Topluluk radyosu finansal değil, toplumsal kazanç ve topluluk yararına yayın yapmalı, hitap ettiği topluluğun sahipliğinde ve hesap verebilir bir konumda olmalı, ayrıca yayın içeriği ve yayın yönetimine topluluğu dahil etmelidir (AMARC, 2007:63).¹⁰

Topluluk radyolarında birçok ilke ve işlevde ortaklaşan özelliklerin başında hiç kuşkusuz yayıncılık motivasyonu gelmektedir. Geleneksel radyoculuğa göre küçük ölçekli topluluk radyoları katılımcılık, gönüllülük, topluluk içindeki yakınlıklar gibi motivasyonlarla hareket etmektedir. Güney’e göre (2009) topluluk radyolarının temel amacı topluluk üyelerinin haber ve enformasyon ihtiyaçlarını karşılayarak kamusal iletişim alanına dahil etmek ve dezavantajlı toplulukları desteklemektir. Öncelik kâr elde etme motivasyonu olmasa da (Hendy, 2000:16) topluluk radyoları bağışlar, hibeler, üyelik ücretleri, sponsorluk ve reklam dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan gelen mali desteğe ihtiyaç duymaktadır.

1980’lerin başında topluluk radyoları, birçok gelişmekte olan ülkede siyasi çatışmalar ve yayın üzerindeki devlet tekelleri nedeniyle zorluklarla karşılaşmıştır. Bugün de topluluk radyo mevzuatı, her ülkede farklıdır. Bazı ülkelerin destekleyici düzenlemeleri bulunurken,

¹⁰ AMARC, Dünyada tüm kıtalardan 150 ülkede yaklaşık 4.000 üyesi ve ortağıyla topluluk radyo hareketine hizmet eden uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur. Amacı, dayanışma ve uluslararası işbirliği ilkeleri ile topluluk ve katılımcı radyoculuğun gelişimine destek olmak ve katkıda bulunmaktır.

diğerlerinin mevzuatı uygun değildir ya da topluluk radyolarına karşı kısıtlayıcı politikalar uygulamaktadır (Unesco.org). Türkiye’de radyo-televizyon yasasına göre tüm radyo ve televizyonların anonim şirket olmak zorunluluğu vardır. Türkiye’de topluluk radyoculuğu, TRT ile ticari amaçlı radyolar arasına sıkışmıştır. 1994 yılında çıkarılan 3984 Sayılı “Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” 6112 sayılı Kanun ile yürürlükten kaldırılrsa da 5. Maddedeki “siyasi partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler özel radyo ve televizyon kuruluşu kuramaz ve bunlara ortak olamazlar” ifadesi sabit kalmıştır.¹¹ Türkiye’de topluluk radyoculuğunun önündeki en önemli engellerden biri bu yasadır. Türkiye’de yasal sınırlar topluluk radyolarının ticarileşme kısılcacında dar bir alanda hareket etmesine neden olmaktadır (Timisi, 2006, 76). Oysa reklam gelirleri ve ticari çıkar ilişkileri zamanla topluluk radyolarının temel ilkelerine zarar verici boyutlara ulaşabilir (Güney, 2009:132-133).

UNESCO, topluluk radyolarının işlevlerini belirlerken kamunun iletişim süreçlerine ilişkin karar alma mekanizmalarına katılması ve iletişim politikalarının biçimlenmesine dâhil edilmelerinin öneminin altını çizmektedir. UNESCO ölçütleriyle bakıldığında katılımcı iletişimle seslerin ve görüşlerin çeşitliliği, açık bir diyalog ile farklı seslerin duyulması önemli olmaktadır (Güney, 2009, 25-26). Bu bağlamda demokratik süreçlere katılımı güçlendiren topluluk radyoları ticari ve ulusal yayıncılığı tamamlayarak yayın ve bilgi kaynaklarının dengelenmesine yardımcı olur. Topluluk radyoları katılımın bir iletişim modeli olarak hayata geçirildiği katılımcı iletişimle radyo yayıncılığıyla ilgili benzersiz iç görüler sunar (Unesco.org).

3. Topluluk Yayıncılığı ve Topluluk Radyolarının Çoğulculuk Olanakları

Ortak kültürel, toplumsal ve siyasi çıkarlara sahip insan gruplarının oluşturduğu topluluk (Tabing, 2002: 11) haberlerini ve bilgi ihtiyaçlarını merkeze alan topluluk yayıncılığı, alternatif yayıncılığın bir alt modeli olarak kabul edilmektedir. Katılımcı iş birlik modeliyle farklılaşan topluluk yayıncılığı, benzer ilgi alanlarına, toplumsal duyarlılıklara, sosyo kültürel özelliklere sahip toplulukların paylaşımlarına dayanan yayıncılık modelidir. Yayıncılık geleneksel veya internet tabanlı platformlarda gerçekleşebilir. İçerikler gönüllü topluluk üyeleri tarafından oluşturulur ve yönetilir. Toplumsal değişim için yerleşik ve kurumsallaşmış siyasete muhalif alternatif medyayı (Mutlu, 1995: 35) tercih eden topluluk üyeleri kitle beğenilerine göre hareket etmemektedir. Ana akım medya içeriğiyle ilgili derin bir memnuniyetsizlik

¹¹ <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>

duygusu hakimdir. Bu izlekte, kâr amacı gütmeyen topluluk modeli, içerik kalitesine odaklanarak uzun yıllar sürdürülebilirlik sağlama potansiyeline sahiptir.

Dijitalleşme ve yeni medya ile sosyal ve kültürel etkileşimleri artan katılımcı üyeler aktif iletişimle kendi bilgi ve uzmanlıklarını paylaşarak nitelikli içerikler oluşturabilir. Topluluk yayıncılığında aynı zamanda ana akımdan farklı konular ve bakış açılarıyla çeşitlilik sağlar. Demokratik mekanizmalarla birleştiğinde, topluluk yayıncılığı demokratik kültürün inşasında ve toplumsal farkındalığın geliştirilmesinde önemli bir rol oynar. Bunun yanı sıra sivil toplumu piyasa ve devletten ayıran yaklaşımla (Gramsci, 1971) karşı hegemon alanlar (Bailey vd., 2015: 55) yaratıldığında sivil toplum ile güçlü bağlar kurulmaktadır. Bu bağlamda alternatif politik ve sosyo-kültürel düşünme ve eylemleri "...topluluk için, topluluk tarafından gerçekleştirerek sessizlerin sesi olmaktadır (Jallov, 2012: 16-18; Carpentier, 2011).

Katılımın merkezi değerinde olduğu (Bosch, 2003) topluluk radyoları, dijitalleşme ile birlikte yerel ve ulusal sınırlarını genişletmektedir. Zaman ve mekan kısıtlamaları ortadan kalkmış, ortak kamusal çıkarlar, coğrafyadan bağımsızlaşmıştır. Toplumsal ve siyasi sorunlarda ortak bir yaklaşıma sahip üyeler, dijital yayıncılık seçenekleriyle toplumsal hareketlere öncülük edebilirler. Örneğin; çevre ve iklim konularında duyarlı bir topluluk, işbirlikçi bir modelle etkinlikler düzenleyebilir ve paylaşımlarda bulunarak toplumsal farkındalığı artırabilir. Dijital medyanın etkin kullanımıyla toplumsal değişim talepleri için kamuoyu oluşturabilir. Sosyal ve kültürel sermayesi geniş topluluklar, üyelerin topluluk bilincinin niteliğine göre değişen bir etki alanı oluşturmaktadır.

Topluluk yayıncılığında katılım, organizasyona dahil olarak içerik üretimine katkıda bulunmayı ve geri bildirimde bulunmayı içerir. Geri bildirim süreçlerinde radyo dinlemek ve tartışmak için bir araya gelen dinleme kulüpleri, dijital ve sosyal medya platformlarında yayımlar önerilmektedir (Jallov, 2012). Geri bildirimler, sosyal medyada filtre baloncuğunda sadece benzer sesleri duymayı engelleyebilir. Bununla birlikte topluluk üyelerinin toplumsal iletişiminin kendi içinde sınırlı kalmasına da neden olabilir. Büyük ölçüde topluluğun finansal gücüne, erişimine ve dijital okuryazarlığına dayanan katılımın sosyal medyada dışlayıcı hale gelmesi kamusal alanın çelişkileri olarak görülmektedir (Myres vd.,2012). Son tahlilde yine de topluluk tabanının katılıma ve çözüm üretmeye dahil edilmesi topluluk yayıncılığının finansal ve içeriksel yeterliliğini güçlendirecektir.

Medyada rekabet ve çoğulculuk için ülkeler kendi yasal düzenlemelerini belirler. Medya düzenlemeleri genellikle kaynaklar, üretici sayısı ve nüfus yapısının oranıyla ilgilendir. Çoğulculuğun çeşitlilikle birlikte ele alındığı yaklaşıma göre, yurttaşların geniş kapsamlı kaynaklara, yönelimlere ve bilginin çeşitliliğine erişimi önemlidir (McQuail, 2015). Iosifidis (2010:19) ülkelerin özgün şartlarındaki denetimin ekonomik ve etki kriterleriyle birlikte farklı disiplinlerin katkısıyla farklı kriterler eklenerek geliştirilmesini ideal bulmaktadır (Sözeri, 2022). Türkiye’de diğer sektörlerden farklı ölçütlerle araştırılması gereken medya tekelleşmesinin görünürlüğünü tespit etmek ise güçtür. Sonuç olarak, topluluk radyoculuğu kapsayıcılığı ve demokratikliği ölçüsünde alternatif görüşlere, düşüncelere, içeriklere ve haberlere yer verir. Katılımın kilit bir unsur olduğu topluluk radyoları, yayın içeriğinde temsil çeşitliliğiyle çoğulculuğu sağlayabilir.

4. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Araştırmanın amacı topluluk radyoculuğu bağlamında Türkiye’de bir model oluşturan alternatif medya yapılanmalarından Açık Radyo’nun örgütsel ve kurumsal yapısını, hedef kitlelerini, gelir modellerini, alternatif içeriklerini, dinleyici profilini inceleyerek ana akım yayıncılıktan farklılaşmasını ve demokratik çoğulculuğa katkısını sorgulamaktır. Diğer bir amaç da dijital medya olanaklarını kullanıp kullanmadığını ortaya koyarak dijital kamusal görünürlüğünü, iş ve gelir modelinin ekonomi-politik bağımsızlık ve sürdürülebilirlikteki etkilerini keşfetmektir. Araştırma sonucunda Açık Radyo’nun dijital medyadaki kamusal görünürlüğünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu nedenle Açık Radyo’nun yapısal özellikleriyle dijital teknolojilerle dönüşen yayıncılıkta gelişen yeni iş ve gelir modelleri üzerinde durularak iletişimsel eşitlik kamusal görünürlük kavramları sorgulanmıştır. Literatür taramasında medya ve demokrasi ilişkisi çoğulculuk olgusu temel alınarak alternatif medya yapılanmaları, topluluk yayıncılığı, topluluk radyoculuğu ve katılımcı iletişim hakkında genel kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Bu kapsamda Açık Radyo’nun örgütsel ve organizasyonel yapısal özellikleri, iş ve gelir modeli, yayın içeriği ve politikası, hedef kitlesi, toplumsal hareket ve sorunları ele alışı, alternatif kamusal yayıncılığa katkıları dijital medyadaki varlığı ile birlikte incelenmiştir.

Araştırmada sosyal bir durumu, olayı, rolü, grubu veya etkileşimi anlama yöntemi olan sosyal bilimlerin nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Creswell, 2021) Nitel araştırmaların özelliklerinden birisi de keşfedici olmalarıdır (Neuman, 2012: 228). Amaçlarına göre keşfedici araştırmalar araştırmacının ilgilenilen konuyla ilgili mevcut bilgileri keşfetmesini sağlayarak

daha derinlemesine bir inceleme için bir zemin hazırlar (Earl, 2004: 88). Araştırma stratejisinde keşfedici araştırma türü seçilerek, bir sosyal gerçeklik olan topluluk radyoculuğunu ekonomi-politik çerçevede anlamlandırmak ve daha sonra yapılacak çalışmalara zemin hazırlamak amaçlanmıştır.

Araştırma evreni alternatif medyanın bir alt kolu olan topluluk radyoculuğu iken evrenin özelliklerini en iyi şekilde temsil eden (Lin, 1976: 145) Açık Radyo, araştırma problemine uygun olarak amaçsal örnekleme ile seçilmiştir (Büyüköztürk vd. 2008). Çalışmanın tekli durum araştırma deseni, topluluk radyoculuğunda farklı bir iş ve gelir modeli kullanan Açık Radyo'dur. Durum araştırması (case study) genellikle bir konuyu örneklendirmek için tek bir durumun seçilmesi ve ardından araştırmacının bu durumun ortamına dair detaylı bir betimleme sunması nedeniyle tercih edilmiştir (Creswell,2013:102). Durum araştırması, vaka çalışması olarak da adlandırılan örnek olay incelemesi, bir sosyal olgunun kendi bağlamı içinde, çeşitli veri toplama teknikleriyle bilgi toplanarak ampirik olarak incelenmesidir (Robson ve McCartan, 2016). Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı ile örnek olay incelemesi tekniği kullanılmıştır. Örnek olay Açık Radyo üzerinden topluluk radyoculuğunda dijital kamusal alan çoğulculuk ilişkisi ele alınmıştır. Bir ya da birkaç olayın yoğun bir şekilde incelenmesini içeren örnek olay incelemesi sürecinde nicel ve nitel veri toplama teknikleri kullanılabilir ama derinlemesine inceleme yapmayı içerdiği için genellikle nitel veri toplama tekniklerinden yararlanır (Walliman, 2006:45-46).

Araştırmada durum çalışmasındaki veri kaynaklarından belgeler, arşiv kayıtları ve doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırma konusu hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin çözümlenmesidir. Gözlem veya görüşmenin mümkün olmadığı araştırmalarda tek başına veri toplamak amacıyla, diğer veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında ise verilerin çeşitlendirilmesini sağlamak ve araştırmanın geçerliğini artırmak amacıyla kullanılan bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:188-189). Bu yöntem, bir araştırma konusuyla ilgili bilgiler içeren çeşitli basılı ve elektronik malzemelerin sistemli bir şekilde incelenmesini içerir (Wach, 2013). Araştırma konusuyla ilgili diğer bireyler veya kurumlar tarafından üretilen çeşitli yazılar, belgeler ve eserler de kullanılır. Örneğin, internet aracılığıyla sağlanan elektronik belgeler ve bilgiler, araştırmacılar için temel bir kaynak haline gelmiştir. Elektronik postalar, e-posta listeleri, çevrimiçi sohbet odaları, bloglar, web siteleri, sosyal medya platformları ve diğer etkileşimli teknolojiler aracılığıyla iletişim araçları, bu kaynaklara örnek olarak gösterilebilir. (Seyidoğlu, 2016).

Belgelerin analizi, yalnızca yazılı metinleri değil, grafiksel öğeleri de içerebilir; haritalar, şemalar, grafikler, hatta fotoğraflar gibi çeşitli kaynakları kapsar (Sak vd. 2021:231). Araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş veya hazırlanmış belgeler, metinler ve görseller olabilir (Bowen, 2009; Merriam, 2009). Araştırmacının müdahalesinin olmaması, bazı veri türleri için geçerlidir ve bu tür veriler, müdahalesiz veri toplama yöntemleri çerçevesinde ele alınır (Hatch, 2002). Bu tür veriler arasında internet arama motorları ve web sayfaları da bulunur; dolayısıyla, toplanan veriler mevcut metinlerden oluşur (Dolan, 2009: 185-208; Merriam, 2009). Bu, birincil kaynakları (orijinal belgeler) veya ikincil kaynakları (birincil kaynakların yorumları veya analizleri) içerebilir. Bu yöntemi kullanan araştırmacılar, analize sistematik bir yaklaşım benimsemeli ve bulgularının güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için kaynakları eleştirel bir şekilde değerlendirmelidirler (Wach, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013). İnternette elde edilen veriler genellikle farklı veri toplama tekniklerine dayanır. Örneğin, web sitesi analizi veya sosyal medya analizi gibi teknikler kullanılabilir. Ancak internet kaynaklarında kaynak güvenilirliği veri doğruluğu, önyargı ve tarafsızlık internet kaynaklarından elde edilen verilerin doğruluğu sorgulanmalıdır (Erkuş, 2009; Kurbanoglu, 2002). Bilgilerin ne kadar güncel olduğu, kaynağın objektifliği ve doğruluğu gibi faktörler, verilerin değerlendirilmesinde önemlidir. Bu kapsamda araştırmada çeşitli basılı dokümanın yanı sıra veri madenciliği yapan, web site trafik ve analizinde hizmet veren bir bilgi teknoloji şirketi Simiarleweb sitesi üyeliği ile elde edilen verilerden de faydalanılmıştır. Bu şekilde radyonun Aralık 2022- Şubat 2023 tarihlerinde 3 aylık web site trafiği trafiği ve yönlendirmeleri, 1 Mart-23 Temmuz 2023 tarihleri aralığında da sosyal medyadaki dijital görünürlüğü incelenmiştir.

Araştırmada bazı durumlarda nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birleştirerek araştırmanın doğasına en uygun olan yöntem ve yönelimi bulmak önemlidir. Çalışma kapsamında müdahalesiz veri toplama yöntemleri bağlamında doğrudan internet kaynakları ve veri madenciliği analiz sitelerinden alınarak incelenen dokümanlar nicel verilerle kategorize edilerek ilişkilendirilmiştir. İlişkilendirilen konular bağlamında nitel olarak analiz edilmiştir. Nitel veri çözümlemesi betimleme, sınıflandırma ve veri parçalarını aralarındaki ilişkiler üzerinden birleştirme sürecini içerir (Denzin, 1978:33'ten aktaran Dey, 2003: 31). Ancak bütün bu aşamalar, yorumlamanın mümkün olmasını sağlama amacına yöneliktir. Betimsel çözümlemede araştırmacı gerçekte meydana gelen bir eylemi ifade etmekle kalmaz, bu eylemin içinde gerçekleştiği bağlam hakkında, eylemde bulunanın niyeti hakkında, bu eylemi

örgütleyen anlamlar hakkında ve eylemden sonra neler olduğu hakkında ayrıntılı bilgi verdiğinde yoğun betimleme (thick description) yapmaktadır (Dey, 2003:32).

Radyonun kamusal dijital varlığının analizinde iktisadi sosyolojinin ilişkisel emek teorisi temel alınmıştır. Araştırmada medya, demokrasi, çoğulculuk ilişkisinin dijital medyada verilen ilişkisel emekle birlikte ele alınması Açık Radyo'nun topluluk yayıncılığındaki konumunu belirlemek açısından önemlidir. İlişkisel emek bir iktisadi sosyoloji teorisidir. Teori günümüzde kurulan sosyal ağların ekonomik faaliyetlerdeki yapısal etkisini merkeze almaktadır. İnsanların çoklu sosyal bağlarını birbirlerinden farklılaştırarak ve ekonomik faaliyetlerle sürdürerek bağlantılı yaşamlar yaratmalarındaki içeriği müzakere etme olanağı vermektedir (Zelizer, 2005, s. 32). Kısacası bağlantılı yaşamlar, insanların dahil olduğu ilişkisel emek sayesinde mümkündür. Günümüzde dijital medya, içerik üreticilerinin bu bağlamda ilişkisel emekle ekonomik faydalar sağladığı aynı zamanda özel ve kamusal iletişimlerin kurulduğu bir alandır. Literatür taramasında bir içerik üreticisi olarak topluluk üyeleriyle ekonomik ve sosyal bağları kuran Açık Radyo'nun dijital kamusal görünürlük ve çoğulculuk ilişkisini sorgulayan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

5. Açık Radyo'nun Yapısal Analizi ve Bulgular

Medya yönetiminde yapısal teorilerden yapısal koşulluk analizi organizasyonların yapılarını ve performanslarını birçok unsurla ilişkilendirerek inceler¹². Bir medya örgütünün yapısının analizi; iç yapısını, organizasyon şeklini, örgütlenme şemasını, içerik üretim, yayın ve dağıtım sürecini, izlediği politikayı, kullandığı stratejileri, amaçları ve hedeflerini çözümleyerek ideolojik, politik ve sosyal faktörleri tarafından nasıl etkilendiğini ve nasıl etkilediğini anlamlandırmayı gerektirir.¹³ Katılım odaklı yayıncılık anlayışında topluluk

¹² Medya yönetimi araştırmaları içinde yapısal teorilerden yapısal koşulluk teorisi organizasyonların yapılarını ve performanslarını analiz etmeye odaklanan bir yaklaşımdır. Bu teori, organizasyon yapılarının belirli koşullara uygun olarak evrileceğini ve bu yapıların verimliliği artırmak veya finansal performansı optimize etmek için tasarlanacağını öne sürer. Her şirketin benzersiz özellikleri ve gereksinimleri olduğundan, tek bir organizasyonel yapı tüm şirketler için uygun değildir. Organizasyon yapıları, yetki, raporlama, karar alma ve iletişim gibi unsurları içerir. Temel koşulluk faktörleri arasında organizasyon ölçeği ve görev belirsizliği bulunmaktadır. Teori, küçük organizasyonların basit ve merkezi yapılarla, büyük organizasyonların ise daha merkezi olmayan yapılarla daha iyi performans göstereceğini iddia eder. Bu teori, organizasyon yapıları ile ekonomik performans arasındaki ilişkiyi vurgular ve insan kararlarının optimal olmayan yapıları düzeltmeye yönleneceğini öne sürer. Bu yaklaşım karmaşık yapıları ve performans farklılıkları olan medya kuruluşlarını incelemek için elverişli bir teodir (Mierzejewska, 2011:13-30).

¹³ Genel olarak örgüt yapısı; organizasyonda dışarıdan gözlemlenebilen örgütsel çerçeve ve kurumsal bileşenlere bakıldığında anlaşılması zor, soyut ve iç içe geçmiş ilişkilerden oluşan bir eylemsel yapıya sahiptir (Aldemir,

üyeleri tüm değer zincirlerinde yer aldığından kullanıcıların profiline niteliği ve beklentileri topluluk medyasında özellikle üzerinde durulması gereken bir faktördür. Toplumsal değişim ve dönüşüm, kültürel çeşitlilik ve çoğulculuk adına kamusal gücünü sergileyebilmesi yapının etkisi, gücü ve bağımsızlığına bağlıdır. Bu bağlamda medya örgütünün toplumdaki rolü, etkileri ve yönetim pratikleri incelenmelidir. Yapının eleştirel çözümlenmesi, demokratik işlevselliğinin ve kitlelere erişimde kamusal görünürlüğünün artırılmasını sağlayarak çoğulculuğu destekleyecektir.

5.1. Örgütsel Yapı

Örgütsel yapı, bir organizasyonun belirli bir amaca ulaşmak için insan kaynakları, maddi kaynaklar, iş süreçleri, iletişim sistemleri ve karar mekanizmalarını nasıl yönlendirdiğini ifade eder. 1995 yılında kurulan Açık Radyo örgütsel yapı olarak bir topluluk radyosudur. Kurucuları ve insan kaynakları arasında sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, gazeteciler, sanatçılar, dinleyiciler yer almaktadır. İş süreçlerinde kâr amacı gütmeyen topluluk iş birliği modeli ile hareket etmektedir. Bağımsız ve alternatif medya örgütlenmeleri arasında yer alan radyo, Toplum Radyoları Derneği'nin (TRD) üyesidir ve Anafor Yayıncılık A.Ş. bünyesinde faaliyet göstermektedir. Doksan iki ortaklı bir anonim şirket tarafından kurulan radyo, genel kurul kararıyla şirketin ana sözleşmesine kâr amacı gütmeyeceği maddesini eklemiştir.

Kontrol ve katılımın dengede olduğu, dinleyicilerin çokluğu, çeşitliliği ve heterojenliğinin kabul edildiği maksimize katılımı (Carpentier, 2015) bilgi ve uzmanlığın aktif gücü, otoritenin gücünden daha anlamlıdır. Topluluk aktif karar alma sürecinde işletmenin yönetim politikalarına katılma ya da katılmama konusunda bir müzakere sürecinde görüş bildirme hakkına sahiptir (Atılğan, 1998). Bu bağlamda Açık Radyo'da kararlar, genel kurul, yönetim kurulu ve yayın süreçleri kurulu gibi farklı organlar tarafından oy birliği ile alınmakta ve her yapının eşit oy hakkı bulunmaktadır. Radyo'nun örgütlenmesindeki katılımcı ve demokratik yapı, radyonun toplumsal faydayı artırma amacına uygun bir şekilde hareket etmesini sağlar. Bu bağlamda iş ve iletişim süreçlerinde katılımın tüm süreç ve unsurlarını etkin şekilde kullanan radyo, genel müdür, yayın yönetmeni, izleyici temsilcisi ve 45 kişilik ekiple katılımcı ve yatay iş modeli geliştirmiştir. 28 yılda 347 kişi ekipte aktif görev almıştır (acikradyo.com.tr). Geri bildirimlerin alınabildiği izleyici temsilcisinin bulunması, gerekli

1985: 57-58; Lorsch, 1970; Price, 1972; Çiçek, 2018). Örgüt içindeki yapısal düzenlemelerin belirlediği fonksiyonel birimler, hiyerarşik düzeyler; sosyal ilişkileri, iletişimi, karar alma süreçlerini, iş akışını, yetki-sorumluluk dağılımını ve örgüt kültürü vb. unsurları etkiler (Koçel, 1998:176).

niteliklere sahip dinleyicilerin başvuru ile yayın yapabilme olanağı, topluluk üyelerinin konu ve görüş sunabilmesi, katılımı ve katkıları artırarak iş birliği ve motivasyonu desteklemiştir.

Radyonun işletme organizasyonunda, stratejik planlama, bütçe yönetimi ve programcı seçimi gibi faaliyetler yönetim kurulu tarafından gerçekleştirilir. Demokratik kontrol ve denetim unsurları, topluluğun beklentilerini karşılayarak karar sistemini demokratikleştirmektedir. Topluluğun gönüllü üyeleri, tedarikten pazarlamaya, satıştan dağıtıma kadar iş modelinin tüm aşamalarında görev alarak topluluk iş birliğini oluşturur. Bu iş süreci ana akım piyasa davranışından farklıdır. Sonuç olarak, demokratik ve paylaşımcı bir medya örgütlenmesinde yayın çeşitliliği, farklı içerikler ve grupların temsil edilmesi, iş birliği ve katılım prensipleri üzerine kurulur. Örgütsel yapı ve şemanın demokratik unsurları ön plana çıkarması içerik, yayın politikası ve hedef kitleyi etkilemesi bakımından önemliyken, gelir modeli yapının işleyişinin sürdürülebilirliği başta olmak üzere organizasyonun operasyonel tüm bileşenlerini etkilemektedir.

5.2. Gelir ve İş Modeli

Medya örgütlerinin ekonomik yapılanması ve gelir modeli incelenmediğinde, içeriğin ve ürünün amaçlarını ve etkilerini anlamak zorlaşır. Çünkü finansman biçimleri, medya örgütünün bir sistem içinde yerine getirdiği işlevlerle yakından ilişkilidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların medya ürünlerini seçim ve kullanım sürecini birtakım fayda ve çıkarılara bağlamaktadır. Topluluk yayıncılığı ise yatırımcı, reklamcı, müşteri, kullanıcı fayda ve çıkarından bağımsız, ekonomik davranışların beklenti ve müdahalelerinden uzaktır.

Medyada sahiplik ve mülkiyet yapısı, tekelleşme, endüstrileşme ve ticarileşme ile ilişkilendirilen editöryal bağımsızlık (Duran, 1999: 92, Telwa ve Githiora, 2015: 1028, Majid vd.1991, Maheshwari, 2015, Moholi 2015, Karppinen ve Moe, 2016: 107) için gelir modeli önemli bir faktördür (Picard, 2005; Pickard, 2019, Benson, 2004; Rashidian vd., 2020). Bununla birlikte topluluk yayıncılığında gelir modeli sadece kaliteli içerik üretmeye yetecek bir fonlamayı amaçlamamalıdır. Finansal bağımsızlık kamusal görünürlük ve toplumsal hareketler bağlamında da önemlidir. Çünkü iletişim alanında fark edilebilirlik, toplumsal değişim ve dönüşümlerdeki demokrasi talepleri, kitlelere sesin duyurulmasındaki etkinliğe bağlıdır. Bunun için profesyonel organizasyon şeması ve bilinirliğe olan ihtiyaç ise kurumsallığı gerektirmektedir.

Eleştirel ekonomi-politik bakış açısıyla eleştirel içerik üretiminin ticari finansmanında fonlayana bağımlılık unsuruna dikkat çekilir (Garnham, 2006; Knoche, 2003; Smythe, 1981). Oysa diyalektik bir altyapı-üstyapı modeline göre karşılıklı etkileşim ve belirlenim ticari fonlama ile eleştirel içeriğin çatışmasını gerektirmez (Fuchs, 2008: 62–71). İçeriğin bağımsızlığından ödün vermeden ekonomik üretim ve fonlanma süreçleri farklı gelir modelleriyle çeşitlendirilebilir. Açık Radyo hibrit gelir modellerini bir arada kullanarak bunu büyük ölçüde gerçekleştirmiş görünmektedir.

Açık Radyo'nun iş modelinin özgünlüğü gelir modelinde reklam, dinleyici desteği, sponsor destekleri gibi çoklu seçenekleri kullanmasıdır. Radyonun taşıyıcı gelir modeli dinleyici desteğidir. Sınıfsal ayrımlara dayanan belli tercihlerin, beğenilerin ve ihtiyaçların (Bourdieu, 1994) karşılandığı yayınların sürdürülmesi için finansal destek veren dinleyiciler, radyo gelirinin yüzde 40'ını karşılamaktadır. Diğer gelirler ise kurumsal sponsorluklar, spot reklam gelirleridir. Öte yandan radyoda sabit maliyet gideri olarak görülen programcı gideri (Picard, 2007) bulunmamaktadır. 2022 yılı bilançosuna göre giderlerin %59'unu personel giderleri (22 kişi), teknik ve dijital giderler ve kira %16'sını, program yapım giderleri, telif ödemeleri ve medya ölçüm bedelleri %4'ünü; RTÜK giderleri, vergi ve harçlar, mali ve hukuki danışmanlıklar, sigortalar %5'ini, diğer genel yönetim giderleri de %16'sını oluşturmaktadır (acikradyo.com.tr). Açık Radyo'nun ekonomik politik bağımsızlık ve istikrar bağlamında şüpheyle yaklaşılan hayırsever vakıf fonlama (mediaimpact.issuelab.org) bağlantısı bulunmamaktadır. Biri kurumsal, diğerleri program 8 marka ve şirketten oluşan sponsor ağı bulunmaktadır.¹⁴

Katılımcı iletişimi etkin olarak kullanan Açık Radyo, 2004 yılında "Dinleyici Destek Projesi" adı altında başlayan bir inisiyatif ile dinleyicilerinden maddi destek toplamaya başlamıştır. 9 gün ve 99 saat süren radyo şenliklerinde canlı destek hattı ile kitle finansmanı sağlanmaktadır. Bu projede dinleyiciler, seçtikleri programlara istedikleri bir zamanda destek sağlayabilmektedir. Destek sağlayan dinleyicilerin adları istedikleri takdirde destekledikleri programların başında ve sonunda anılarak teşekkür edilmektedir. 2014 yılında destekçi sayısını 3 bin 685'e ulaştığı belirtilerek teşekkür edilmiştir. Gelenekselleşen şenliklerde oyunların sahnelendiği sohbetlerin gerçekleştiği özel yayınlar yapılmaktadır. Yayınlar sanat, kültür, edebiyat, müzik, sinema, tiyatro, akademi, mizah ve medya dünyasından birçok kişi destek

¹⁴ Açık Radyo sitesinde sadece 2022 yılı bilançosuna ulaşılabilmiş, araştırma süresince ulaşılan radyo yetkililerinden geçmiş yıllara ait bilanço, finansal durum, kitle fonlamasının yıllar içindeki trendi ile ilgili bilgi alınamamıştır.

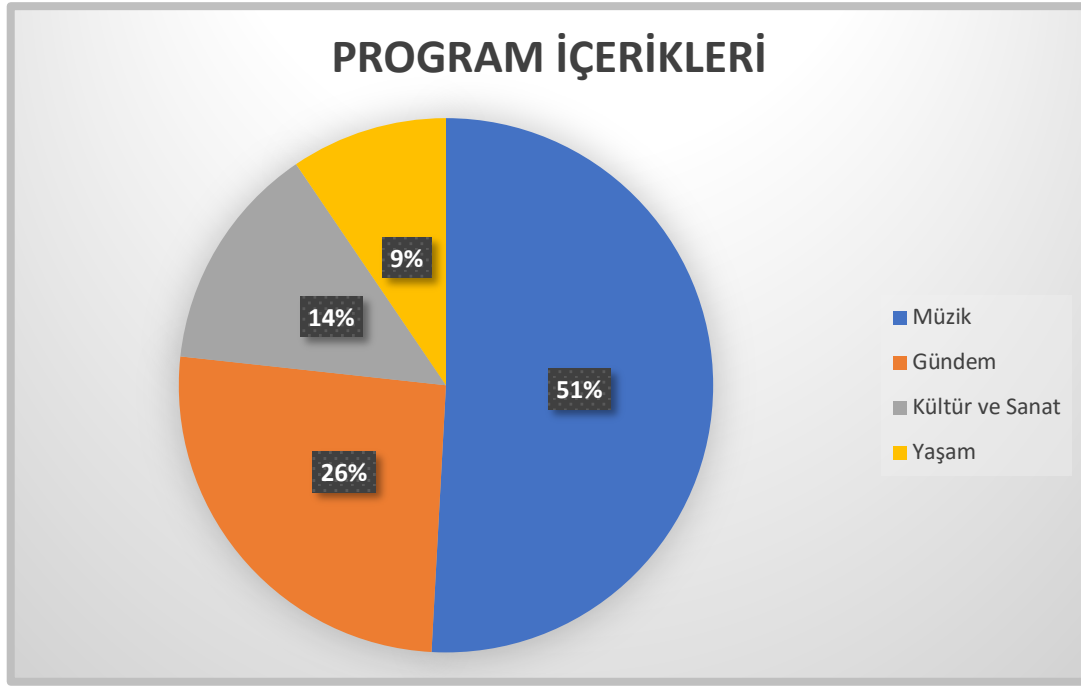
vermektedir. Her yıl düzenlenen özel yayınlarda dinleyiciler, kurucu ortaklar, programcılar ve aile üyeleri bir araya gelerek topluluk ruhunu ve katılımını pekiştirmiştir. Örneğin, 2012 yılında "radyoda kuşaklararası muhabbet" temel eksenlerden birini oluşturmuş, dört kuşak aynı programda yer almıştır. 2017'den itibaren farklı temalarla düzenlenen yayın şölenleri çeşitli etkinliklerle zenginleştirilmiştir. 2020 yılında, Covid-19 pandemisi nedeniyle destek yayını, çağrı kapsamında sınırlı tutulmuştur. Son olarak 2023 yılında ise seçimler nedeniyle ilk kez 3 Haziran'da başlayan destek şöleninin teması ise dünyada ve ülkede iklim demokrasi ve barış krizlerine karşı birlikte omuz omuza yeni "Cesur Yeni Dünya"dır.

Kullandığı gelir modellerinin yanı sıra Açık Radyo, destekçi sayısını aylık modele çevirecek kitlesel fonlama modelleri kullanma, radyo logolu ürünlerin e-ticaret yoluyla satışını yapma, arşivlere ulaşımı ücretlendirme, diğer medya işletmeleriyle iş ortaklığı yapma, hibe kaynaklarına başvurma yöntemleriyle de finansal destek alabilir. Bu sayede kurumsal güç ve kamusal görünürlük artırılarak toplumsal değişim ve hareketlerde çoğulcu demokrasiye katkı sağlayacak mali güce ulaşılabilir.

Finansal bağımlılık, alternatif medyanın hem örgütsel düzeyde hem de içerik düzeyinde bağımsızlığını kaybetmesine neden olabilecek bir faktördür. Bu durum, medya üretimine ve örgütlenmeye erişimde sınırlamalara yol açabileceği gibi eleştirel içeriğin azalması ve standartlaşmanın ortaya çıkması gibi içerik düzeyinde etkiler de doğurabilir (Dunaway, 1998). Dolayısıyla, alternatif medya için ekonomik altyapıyı temsil eden çıkarlardan en azından içerik düzeyinde bağımsız kalması, politik hedeflerini sürdürmesi ve alternatifliğini koruması önemlidir. Marcuse'un ifade ettiği gibi, "müesses kurumlar içinde çalışırken onlara karşı çalışmak" zorlu olsa da alternatif medyanın toplumsal etkisini ve kapsayıcılığını artırmak, marjinalliği aşmak için genellikle tek şanstır. Bu bağlamda Açık Radyo'nun gelir ve iş modelinin piyasa dinamiklerinden özgürleştiği ve özgünleştiği görülmektedir. Klasik medya endüstrisi iş ve gelir modellerindeki rekabet olgusundan uzaklaşarak Chomsky ve Herman'ın mülkiyet yapısı ile ilgili haber filtreleme aşamasından da bağımsızlaşmıştır. Bu izlekte radyonun söylem, mesaj ve haberde öncelik ve amacı, kamu yararı olmaktadır.

5.3. Yayın İçeriği ve Politikası

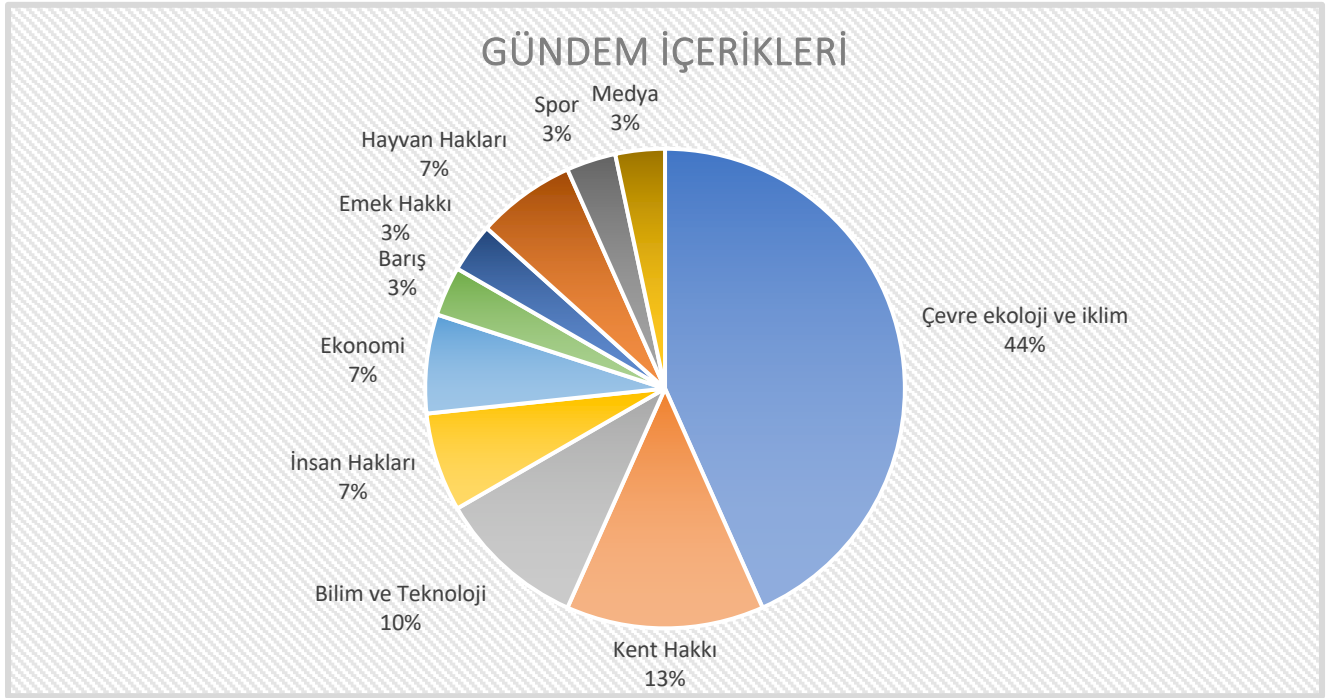
Alternatif medyanın temel motivasyonu, sosyal değişimi desteklemek, dezavantajlı grupların sesini duyurmak ve kamusal seçeneklerini sunmaktır (Streitmatter, 2001; Kessler, 1984; Hamilton, 2000). Ekonomik rekabet olmadığında içeriğin niteliğini belirlemede topluluğun tercihleri ve beğenileri ön plandadır. Standartlaştırılmış tüketim içeriği yerine farklılaşan ve sofistike kültürel üretimlere odaklanılmaktadır. Gönüllü katılım ve çalışan sahipliği, yüksek kaliteli içerik üretme ve topluluğa hizmet etme potansiyeline sahiptir. Açık Radyo'da içerik önerileri radyonun yayın politikası süzgecinden geçtikten sonra kabul edilmektedir. 7 gün 24 saat ve her hafta 213 programcı, 147 ayrı program yapmaktadır. Katılımcı iş birliği gereği bugüne kadar gönüllü bin 294 kişi, bin 185 farklı program yapmıştır. Programcılarının demografik ve sosyolojik çeşitliliği çoğulcu perspektifteki içeriklere de yansımıştır. İçerik çeşitliliği açısından çok zengin olan radyonun özel ilgi alanı gezegenin geleceği ve küresel iklim krizidir (acikradyo.com.tr).



Şekil. 1. Radyo İçerikleri Türü

Açık Radyo, toplumsal sorunlar ve kültür-sanat alanında üretim yapan alternatif bir medya örgütlenmesidir. Habercilik ve müzik yayıncılığında hiyerarşik yapıdan farklı olarak, nitelikli ve çoğulcu bir katılıma olanak sunar. Çevre, eğitim, sağlık, kültür, akademik konulardaki toplumsal sorunlara öncelik vermektedir. Radyonun programları 6 ayda bir değişmektedir. Bir yayın döneminde en fazla 10 program değişmektedir. Yayın Kurulu 6 ayda bir toplanarak gelen program önerileri yetkinliğe bakılarak değerlendirilir. Açık Radyo'nun

programları gündem, müzik, yaşam ve kültür sanat başlıklarında değerlendirilmektedir. 57. Yayın döneminde müzik bölümünde 59 program; gündem bölümünde 30; kültür ve sanatta 16; yaşam kategorisinde 11 program bulunmaktadır. Programların bazıları 15 günde bir yayınlanmaktadır. Müzik programları dünya ve yerel kültürel çeşitliliği yansıtmaktadır. Müzik kategorisinde biri tekrar 9 programla caz müzik başta gelmektedir. Seçilen diğer müzik programları çoğunlukla popüler olanın ötesinde klasik, blues alternatif, deneysel ve folklorik müzik türlerinde eserlerdir. Her gün 10 dakika kitap okuması yapılmaktadır, bu çalışmanın hazırlandığı süreçte Victor Hugo'nun Sefiller kitabı okunmaktadır. Kültür ve Sanat kategorisinde 4 edebiyat, 1 sahne performansları 2 sinema video ve fotoğraf, 2 tasarım, 1 plastik sanat, 1 mimarlık, 1 mizah içerikli program vardır. Yaşam kategorisinde 3 tarih, 3 gezi, 2 felsefe, 2 sağlık, çevresel ve ekoloji konulu sohbet programları bulunmaktadır. Açık Radyo'nun kendi sınıflamasında sözel kategorisinde Ufuk Turu adlı bir program gözükse de bazı müzik programları hariç programların çoğunda sözel iletişim hakimdir.



Şekil 2: Gündem Programlarının İçerik Türleri

Gündem içinde yer alan Açık Gazete, Açık Dergi, Açık Bilinç, Açık Mimarlık Açık Yeşil, Yeşil Havadis programlarında dünya ve ülke gündemindeki haberler ve gelişmeler değerlendirilmektedir. Açık Gazete ve Açık Dergi biri tekrar olmak üzere günde 6 saatle en uzun süreli yayınlardır. Her gün farklı programcılar farklı konularda program yapmaktadır. Gündem başlığında çevre, ekoloji ve gelecek, insan, kadın, emek, kent ve hayvan hakları, demokrasi, medya, ekonomi, bilim ve teknoloji, spor konulu 30 program bulunmaktadır.

Gündem içinde 13 programla en çok çevre ekoloji ve iklim teması göze çarpmıştır ve gündem yayınları içerisinde yüzde 44 ile en yüksek orana sahiptir. Ardından yüzde 13 ile kent hakkı, yüzde 10 ile bilim ve teknoloji gelmektedir. İklim krizine ilişkin tutarlı yaklaşımı kendisini yaygın medyanın baskın habercilik kodlarının dışında konumlandırmasıyla ilişkilidir (Köse, 2007: 251-252). Bu şekilde özel radyoculuk alanındaki sivil toplum görünümüne katkıda bulunmuştur (Köse, 2007).

Radyonun en çok dinlenen programı olan Açık Gazete, toplumsal katılım ve demokratik yayıncılık anlayışıyla farklı meslek gruplarından gönüllülerin desteğiyle yayınlanmaktadır. Bu yapı, içeriğin muhalifliğini sağlayarak katılımcılığa ve demokratik ilişkilere olanak tanır. Ana akım medyada yer almayan ekonomi, iktisat, bilim felsefesi, medya, fotoğraf, sağlık, spor gibi konularda uzman akademisyenler, bilim insanları, gazeteciler, yazarlar ve sanatçılar program yapmaktadır. Bu programlarda, mülkiyet, kar, reklam verenler, yaptırım ve tepki kurumlarından özgürleşmiş bir ortamda görüşler ve değerlendirmeler paylaşılır. Açık Radyo, siyasal, ekonomik ve sembolik seçkinlerin kontrolündeki haberlere halkın perspektifinden bakmayı gerektiren sivil bir inisiyatifi temel almaktadır.

Açık Gazete, aynı zamanda toplumsal bir sorgulama zeminidir. Bu program, topluluk yayıncılığındaki güçlü "bekçi köpek" tezini desteklemektedir. Bağımsız bir yayıncılık anlayışı ile hegemonik siyasete, önceliklere ve perspektiflere alternatif bir bakış açısı sunmaktadır (Downing, 2001). Toplumsal sorun ve olayların iletişimsel eylemlerde güçlü bir şekilde vurgulanması radyonun eleştirel medya içeriğinin kamusal görünürlüğünü sağlamadaki becerisini artırmaktadır. Bu şekilde toplumsal değişim için önce mevcut toplumsal ilişkilerdeki baskın düzenin olumsuzluğunun farkına varılması ardından eleştirel ve etkin bir şekilde düzenin olumsuzlanması gerekliliğine katkıda bulunmaktadır (Marcuse, 1968: 276).

Açık Radyo'yu ve içeriklerini özgün kılan aynı zamanda kalıcılığıdır. Öyle ki "Açık Radyo Kitaplığı" ile uzun soluklu programlardan bazıları kitaplaştırarak basılı bir arşiv oluşturulmuştur. Basılı 20 kitap Açık Radyo'nun yayın politikasını özetleyen ve radyo kuruluşuna bir arşiv sunmayı hedefleyen önemli eserlerdir. Açık Radyo, yayınlarının kitaplaştırılması aynı zamanda dinleyicilere kalıcı bilgi sunma çabasıdır.¹⁵ Kitapların

¹⁵ Konularının uzmanı birçok isme ait yayınlardan derlenen kitaplar arasında bulunan "Müzik Pazarı, Didik Didik Freud, Dünya Hali, Bu Şehir-i İstanbul Ki, Açık Yeşil 1 ve Açık Yeşil 2, Açık Radyo Konuşuyor: İlk Yirmi Yıl, Kentin Tozu: Kent Üzerine Konuşmalar, Biz Yaşarken, Bilim Kazanı, Caz Etraflı Konuşmalar, Testi Kırılmadan- İş Sağlığında ve Güvenliğinde Önleyici Yaklaşım, Yazı Kalır, 100. Doğum Yılında Cemal Reşit Rey" başlıkları radyo içeriklerini ve gündemini yansıtmaktadır.

içeriklerinde Türkiye ve dünya çapında ekoloji mücadelesi, iklim bilimi, kent hakkı, bilim, sanat, müzik ve sosyal politika gibi çeşitli konuların bulunması Açık Radyo'nun, popüler dinletiler yerine kalıcı, özgün bilgi ve konulara odaklanarak farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Topluluk yayıncılığında yerel kodlar önemli olmakla birlikte Açık Radyo, hem yerleşme hem küreselleşme eğilimini içinde barındıran alternatif yayıncılığa (Alankuş, 2000: 322) uymaktadır. Gezegenin geleceği ve iklim krizinden mesleki ve yerel kültürleri ilgilendiren sorunlara kadar geniş bir içerik yelpazesini toplumsal iletişimin konusu haline getirmektedir. İçerik çeşitliliğinde yine topluluk yayıncılığının merkez kavramı olan katılım unsurunun payı bulunmaktadır. Ülke ve dünya sorunlarına ilişkin haberler yayın içeriğinde geniş yer tutmaktadır. Örneğin; 1999 depreminde kurulan ARDİM (Açık Radyo Deprem İletişim Merkezi) ile 2 ay süresince radyo bir telsiz alıcı-verici cihazına dönüştürülmüştür. Bilgilendirme ve yardımlaşma amaçlı özel bir yayın formatı uygulanmıştır. Yine 6 Şubat 2023'te Maraş merkezli büyük depremde özel yayınlarla kamusal aydınlatma ve bilgilendirme işlevi yerine getirilmiştir. Radyonun özel olarak önem verdiği bir konu da toplumları ve ulusları etkileyen dünya savaşlarıdır. Toplumsal faydaya ve kamusal aydınlatmaya dönük yayıncılık formatının olağanüstü durumlarda esnek olduğu görülmüştür. Açık Radyo yayıncılık formatı Servaes'in devlet medyası-özel ticari yayıncılık arasındaki üçüncü bir sesin katılımcı iletişim tanımına uymaktadır.

Topluluğa ait olmak, güçlü bir editöryal bağımsızlık sağlar ve üyeleri için gerçekten önemli olan içeriği paylaşmasını sağlar. İçeriklerin üretiminden tüketime tüm değer zincirlerini sahiplenen topluluk üyeleri hem katılım hem de temsil kavramıyla içeriğin demokratik kontrol ve denetimini gerçekleştirmiş olmaktadır. Katılım ve sahiplenme (Jalov, 2012) içerik hakkında endişelerle ilgili geri bildirimde bulunma yeteneğini de geliştirmiştir. Açık Radyo yayınları, Yayın Yönetmeni Ömer Madra'nın da vurguladığı üzere eleştirel düşünceye sahip üyeler tarafından hataların da düzeltildiği bir yayıncılıktır (Madra, 2020).

5.4. Hedef Kitle ve Dinleyici Profili

Topluluk radyoları Becht'in dinleyicileri aktif ve etkin katılımcılara dönüştürebilecek "Radyo Teorisi" tezini büyük ölçüde gerçekleştirmiştir (Brecht, 1979: 24). Topluluk üyeleri dinleyici, üretici ve fonlayıcı rolleri arasında geçişkenlik olasılığını kendi seçimleriyle hayata geçirebilmektedir. Geçişkenlik topluluk radyoculuğunun yapısal özelliklerine ve örgütsel yapıdaki etkileşim ve erişilebilirliğin yüksek olmasıyla ilişkilidir. Seçimlere göre farklılaşan

roller, içeriğin üretim sürecinin maliyeti sorununu çözerken, karşılıklı tartışma ortamı ve çok seslilik, demokratik bir toplum için önemli bir fırsattır. Açık Radyo, topluluğun kültürel ve sosyal gereksinimlerini iş birliği modeliyle karşılayarak dinleyici-üretici-fonlayıcı profilini stabilize edebilmiştir. Ana akım kitle iletişim araçlarının temel mantığındaki pasif tüketici, üretimden dağıtımına etkin rol alan özneye yükselmiştir. Topluluğun etkileşiminin yüksek olması radyonun kendi iç denetimini de sağlamaktadır. Yayın Yönetmeni Ömer Madra, radyonun dinleyici profilini hataya olanak vermeyen eleştirel düşünceye yatkın bir grup olarak değerlendirmiştir (Madra, 2020).

Sivil toplumun kendi kendini örgütlemesi ve yenilemesi (Keane, 1994: 51-53), politik kimliklerin çokluğu (Laclau ve Mouffe 2014), sivil toplum yaklaşımı ile alternatif medya yaklaşımını birleştirerek heterojenlik ve bağlantıda köprü işlevi gören rizom yaklaşımı (Deleuze ve Guattari, 2014:7) gibi tüm farklı yaklaşımlar toplumsallaşma sürecindeki bireyin örgütlenmesine vurgu yapmaktadır. Açık Radyo dinleyicileri bu bağlamda toplumsal bilinci yüksek bireylerin gönüllü örgütlenme ve iş modelini desteklediği heterojen bir yapıda diğer sivil toplum örgütleriyle işbirliğine yatkın bir gruptur.

Açık Radyo dinleyicilerinin yüzde 54'ü üniversite, yüzde 26'sı yüksek lisans, yüzde 12'si doktora mezunu iken yüzde 74'ü İstanbul'da, yüzde 7.6'sı yurt dışında, yüzde 3.6'sı Ankara'da, yüzde 3.3'ü İzmir'de, yüzde 2.3'ü ise Muğla'da yaşamaktadır. Mesleki olarak yüzde 9'un akademisyen, yüzde 6'sının sanatçı, yüzde 2'si STK çalışanı olması, son 3 ayda kültür ve spor etkinliğine katılanların oranının yüzde 95 çıkması Türkiye standartlarında yüksek bir eğitim ve kültürel seviyeye işaret etmektedir. Radyoyu hemen hemen her gün dinleyen yüzde 57 iken, dinleyicilerin yüzde 48'i ise aynı zamanda program destekçisi olduğunu belirtmiştir. Müzik tercihlerinin yüzde 66'sı caz ve klasik müzik türleridir. Yayınları her gün dinleyen kadın dinleyiciler erkek dinleyicilerden daha sadık bir profil çizmektedir. Çoğunlukla düzenli takip edilen bir program bulunmaktadır. Televizyon haberlerini takip etmeyen dinleyicilerin yüzde 57'si, en çok Açık Gazete haber programını dinlemektedir. Radyoyu 'Dünya ve Türkiye gündemine açık' olarak niteleyen dinleyicilerin Türkiye ortalaması olan %6'ya göre yalnız yaşama oranı yüzde 22, 1-2 kişilik hane sayısı ise yüzde 46'dır. Yüzde 53,9'u sırasıyla en çok Kadıköy, Beşiktaş, Üsküdar ve Şişli'de yaşamaktadır (acikradyo.com.tr)¹⁶. Bu veriler ışığında dinleyici profilinin yüksek eğitilmiş, kentli, gelir seviyesi yüksek ilçelerde yaşayan, yurtdışı dinleyici sayısıyla küresel vatandaş olma yolunda, farklı müzik tercihleri olan ana akım

¹⁶ Araştırma Konda Araştırma tarafından 2019 yılında yapılmıştır.

haberciliğe kuşkulu yaklaşan, toplumsal ve küresel hassasiyeti yüksek sadık bir dinleyici grup olduğu söylenebilir.

Dinleyici olduktan sonra program yapan gönüllü programcı oranı yüzde 99'la topluluk iş birliği ve katılımın dinleyiciler arasındaki yüksekliğini kanıtlamaktadır. Radyoya ekonomik bağımsızlık getiren iş birliği, dinleyicilerin maddi destekte bulunduğu programlarla artmaktadır. Topluluk üyeleri sosyal ve kültürel sermaye ihtiyaçlarını ürettikleri içeriklerle karşılamaktadır. İçerik üretimi ve fonlamaya katılımı topluluk ruhu sorumlulukla beslenmektedir. Medyanın yapısal çoğulculuğunda önemli bir boyut olan medya kullanım kültürü bağlamında radyo dinleyicilerinin, toplumun tarihsel koşulları ve kültürel geleneklerine dayalı günlük medya tüketim pratiklerine verdiği tepkilerde farklılaştığı görülmektedir.

5.5. Ürettiği ve Katılımda Bulunduğu Toplumsal Proje ve Hareketler

Medya alternatifleri ve toplumsal hareketlerin neden ve sonuçları küre-yerelleşme kavramının dinamikleriyle ilişkilidir (Alankuş, 2008:186). Sınıfsal karakterin parçalanması ve küre-yerelleşme ile toplumsal hareketler, “yeni toplumsal hareketler” olarak yeniden kavramsallaştırılmıştır. Açık Radyo, yayıncılık anlayışında sivil toplum odaklı oluşu ve tabandan gelişen örgütlenme yapısıyla yeni değerler ve hayat tarzını amaç edinen bir yaklaşım benimsemektedir. Bu özellikleriyle doğrudan eylem ve kültürel siyaseti tercih eden yeni toplumsal hareketlerin unsurlarını hayata geçirmektedir (Önder, 2003: 48).

Toplumsal hareket olarak nitelenebilecek ya da bir toplumsal harekete katkıda bulunacak ulusal ve küresel çevre sorunlarıyla ilgili birçok girişimde etkin görev almıştır. Türkiye’de alternatif yayıncılık için bir iletişim merkezi oluşturmuştur (Doğanay ve Köker, 2006: 3). Açık Radyo, kültürel ve kişisel kimliklere yönelme, teknoloji ve devlete karşı kültür ve sivil toplumu savunma, yaşamın niteliğine ilişkin ihtiyaçlara odaklanma, karar verme süreçlerini demokratikleştirme, alternatif anlam çatılarını gündelik hayat üretimiyle besleme, demokratik ve katılımcı biçimleri deneyimleme(Cohen’dan aktaran Aldemir, 2010: 136) özellikleriyle yeni toplumsal hareketlerin unsurlarını içinde barındırmaktadır.

Touraine, bir kolektif hareketin toplumsal hareket sayılabilmesi için toplumun bütününe ilgilendiren genel bir soruna işaret etmesi gerektiğinin altını çizer (Touraine, 1985). Açık Radyo, Türkiye ve Dünya’daki çevresel, iklim ve ekolojik sorunları sahiplenmektedir. Sorunlar üzerinde dururken kamusal görünürlüğünü de artırmaktadır. Düzenlediği etkinlik, geliştirdiği iş birlikleriyle toplumsal varlığını genişletmektedir. Açık Radyo, kamuların iletişim hakkını

yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde medya stratejileri aracılığıyla kullanarak (Wasko ve Mosco'dan aktaran Timisi, 2003:19) toplumsal hareketlerin demokratikleşmenin sağlanması hedefini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Sivil toplum vurgusunda sosyolojik bakış içeren rizom yaklaşımında alternatif medya, pazar ve devlet ile antagonistik ilişkiler kurmak zorunda kalmadan ve kendine özgünlüğünü kaybetmeden çeşitli seviyelerde ilişkiye girebilir (Bailey vd.,2015). Bu izlekte Açık Radyo'nun kendine özgü yapısal koşullarında hiçbir piyasa ve iktidar gücüyle çatışmaya girmeden geliştirdiği iş birlikleriyle küresel ve toplumsal sorunlara taraf olduğu görülmektedir.

Küresel ve toplumsal sorunlarda iklim değişikliği, iklim kaynaklı göçler, afetler, su kıtlığı, sürdürülebilir ve organik tarım vb. konuları odağına alarak kendini farklılaştırmıştır. Bu doğrultuda Aralık 2005'te Kyoto Protokolü'nün imzalanıp onaylanması ve önlemlerin alınması amacıyla küresel ölçekte düzenlenen yürüyüş ve mitinglerin İstanbul'daki örgütlenmesinde görev almıştır. 2009'da yüz bin kişilik yürüyüşün parçası olan radyo, Kopenhag'daki BM iklim zirvesini on üç gün boyunca yerinden takip etmiştir. Birçok programcının katıldığı yarısı canlı, yaklaşık 17 saat yayın gerçekleştirmiştir. Yine 2011'de Durban'da yapılan iklim zirvesini canlı yayınlarla izlemiştir. Mart 2013'te Açık Radyo ve İstanbul Politikalar Merkezi ile Sabancı Üniversitesi-Stiftung Mercator Girişimi birlikte "İklim Değişikliği Tehdidine Karşı İstanbul Manifestosu" başlıklı bir toplantı gerçekleştirilmiştir. ABD'de yayınlanan The Nation ve Columbia Journalism Review dergilerinin ortak sponsorluğunda 2019'da gerçekleştirilen "İklim Krizini Ele Almak, Hemen (Covering Climate Now)" projesinin bir parçası olmuştur. Bunların dışında da iklim ve çevre konularına dair pek çok toplantı ve organizasyona dahil olmuş; yayınlarında yer vermiştir.

Ulusal ve uluslararası aktivizm hareketlerine yaklaşımı hak temelli habercilik çerçevesindedir. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki savaşları takip ederek programlar yapmıştır. Açık Radyo, medya ve işlevleri, bağımsız medya ve demokrasi, çevre, küresel iklim değişikliği ve küresel adalet, barış, Avrupa Birliği, müzik, vb. üzerine birçok üniversitede yüzlerce konferans vermiş, radyo programcıları sayısız panelde yer almıştır (acikradyo.com.tr). En nihayetinde genişleyen sosyal ağlarda geliştirilen ulus ötesi iş birliği ile gerçekleşen topluluk ruhu ve eylemsellik, farklı habercilik uygulamaları, radyonun yeni toplumsal hareketlerin bir parçası olmasını sağlamıştır. Tüm bu gerçekler radyonun sosyal ve kültürel sermayesiyle piyasada farklılaşırken diğer yandan simgesel sermayesinin genişliğini göstermektedir.

5.6. Dijital Kamusal Alan Analizi

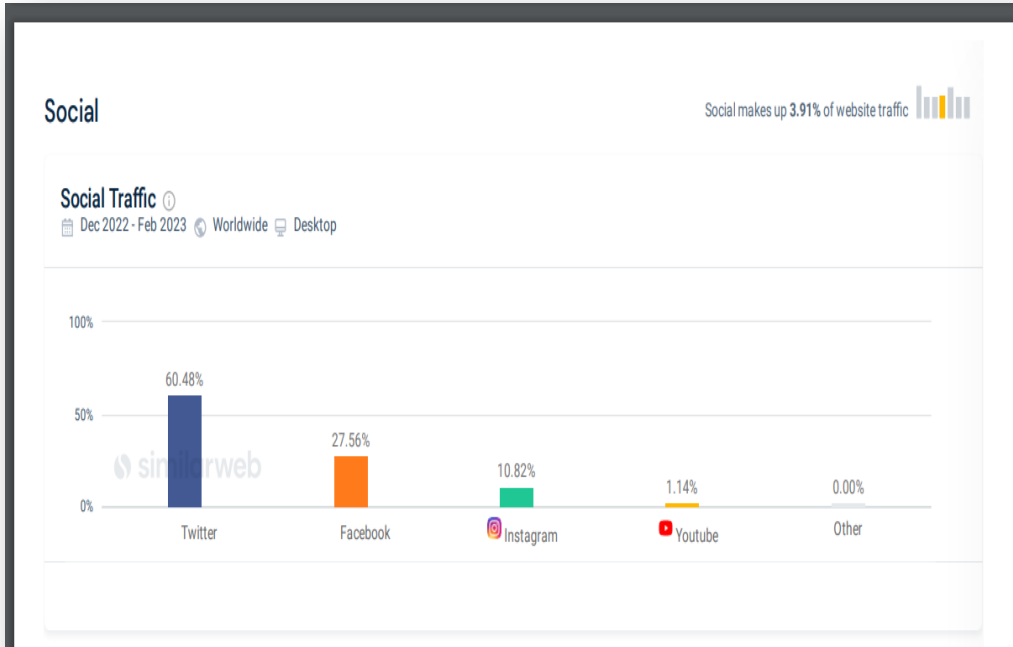
Topluluk kavramı toplumdaki, daha samimi, yoğun insani bağlar ve kolektif kimlikle ayırt edilir (Bailey vd, 2015: 7). Bugün sosyal ağ platformlarında kurulan güçlü bağlarla yeni topluluklar inşa edilebilmektedir (Manovich, 2001). Topluluk radyolarının sosyal medyayı kullanmaya başlaması ilişkisel emeğe bağlı olarak topluluk ruhunu beslemektedir. Açık Radyo dinleyicilerinin, yüzde 70'nin sürekli çevrimiçi olma durumu, mobil internete erişme, interneti takip etmede sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaları (acikradyo.com.tr) dijital medyada da etkin olabileceği anlamına gelmektedir.

Teknolojik yakınsama topluluk radyoculuğuna katılım, sivil toplum, topluluk ve kamusal alan kavramlarına ilişkin birtakım fırsatlar yaratır. Topluluk kavramındaki çıkar, etnik kimlik ve yaşanan toprakla ilişkili yerellik vurgusu, siber alanda sınırları çevrimiçi ve çevrimdışı çeşitlendirerek mekana bağlılığı azaltır (Carpentier, vd. 2011). Siber alanda kullanıcılar kolektif kimlik ve topluluk kavramını inşa ettiklerinde (Jones, 1995: 10-35) kullanıcı, üretici, tüketici ve fonlayıcı akışkanlık geliştirilebilir. Açık Radyo da farklı dijital platformlarda yayın yaparak medya örgütlenmesinin dijital boyutunu gerçekleştirmektedir. Radyonun internet sitesi üzerinden canlı yayınlar, podcast'ler ve arşivler erişilebilir kullanım alanlarıdır.

İlişkisel emeğin bir türü olarak, bağışçılar ve takipçilerin daha yakın olmak istedikleri varsayımından hareketle topluluk üyeleriyle sosyal medyada iletişim ve etkileşim sağlanarak, topluluk ruhu ve toplumsal dayanışma artırılır. Bununla dijital medyada kullanıcı ile fonlayıcı arasındaki çizgiyi inceltmek ve geçişkenliği artırmak amaçlanır. Bu şekilde gelir modelleri çeşitlendirilmeye çalışılmaktadır. İlişkisel emekle oluşturulan dijital topluluk, hem yeni takipçi ve dinleyici hem de potansiyel destekçi demektir. Ancak çoklu çevrim içi platformlar teknik, yasal ve algoritmik özellikleri bilmeyi gerektirdiğinden platform emeğinde uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan içeriği tüketen medya kullanıcısı ile fonlayıcı arasındaki akışkanlık çoğunlukla üretilen içeriğin kalitesine bağlı gözükmektedir. Sosyal konumu iyileştirme, itibar kazanımı (Burtch vd., 2016) sosyal tanınma (Agrawal vd.,2014) takdir (Regner, 2021) gibi farklı motivasyonların alımlandığı, kültürel, sosyal, ekonomik ihtiyaçlara dönük içerikler üretilmesi ve içeriklerin erişiminde sosyal medya mecralarından etkin şekilde faydalanılması gerekmektedir. Bu bağlamda Açık Radyo'nun dijital medya olanaklarını kullanarak vereceği ilişkisel emek, fonlamanın dijitalleşmesine, gelirinin çeşitlenmesine neden olacaktır. İşletmenin gelir artışı radyonun hedeflerini genişletmesi ve projelerini geliştirmesi

imkanlarını artıracaktır. Teknolojik ve araçsal yeterliliğe sahip Açık Radyo dinleyicileri, teknoloji aracılı alternatif kamusal alanlarda dinleyici ve destekçi sayısının artırılmasında olumlu katkıları sunabilir.

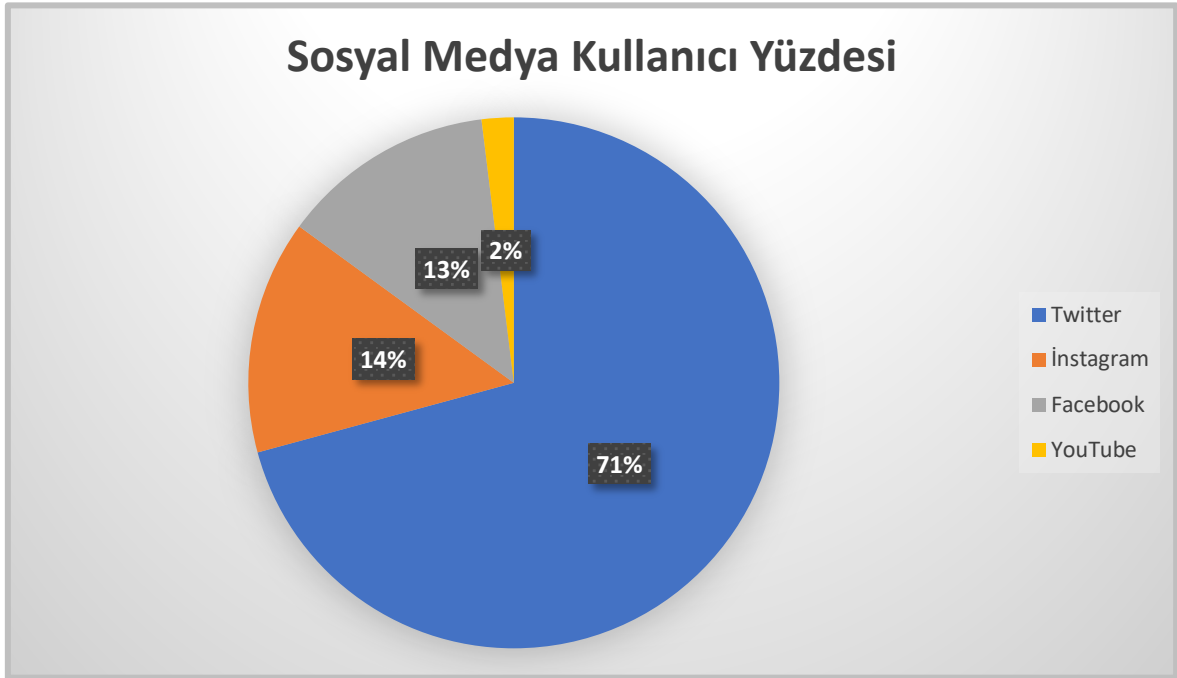
Çoklu platformlarda dijital himayeyle sonuçlanabilen ilişkisel emekle kurulan yakınlık ve bağlar, topluluk radyoculuğunda öncelikle geribildirim süreçlerinde başlamalıdır. Yayıncılarla çevrim içi açık ağlarda sürekli iletişim ve etkileşime girme, değerlendirmede bulunma, geribildirimde talepleri dikkate alma topluluk bağlarını güçlendirecektir. Çevrim içi çoklu ağların iletişim ve etkileşimde etkili kullanımını, topluluk radyoculuğunun yerel ve ulusal sınırları aşmasına ortak kimlikte birleşen farklı ülkelerdeki dinleyicilere ulaşılmasına da yardımcı olacaktır (Jalov, 2012:210-212).



Şekil 3: Açık Radyo'nun web site grafiği.

Aralık 2022- Şubat 2023 tarihleri arasında Açık Radyo yüzde 52,86 ile en çok Ekşi Sözlük, yüzde 31,21 ile ali.medium.com web sitesinden yönlendirme almaktadır. Web site kategorisinde sözlük ve ansiklopedi olarak geçmektedir. Organik arama, web sitesi trafiğinin %44,27'sini oluşturmaktadır. Aralık 2022- Şubat 2023 tarihleri arasında pazarlama kanallarına genel olarak bakıldığında organik arama yüzde 56,25, direk arama yüzde 36,81'dir. Web altyapısından gelen yönlendirme yüzde 1,92 iken sosyal medyadan yüzde 5,03 katkı almaktadır.

Bu oranlar webdeki dengesizliğin ve bağlantıların dağılımının eşitsizliğini vurgulayan teorileri doğrulamaktadır. Sosyal medya kanallarından en çok yüzde 60,48 Twitter, yüzde 27, 56 Facebook, ardından yüzde 10,82 Instagram, yüzde 1,1 ile You Tube gelmektedir. Açık radyo yüzde 94, 31 ile Türkiye’de, yüzde 2,57 ile Romanya’da ardından Canada ve Fransa’da dinlenmektedir. Son üç ayda İngiltere’de yüzde 6,19 oranında dinleyici artışı sağlayarak yüzde 0,44’e ulaşmıştır. Dünya çapında acikradyo.com.tr sitesinin ziyaret sıralamasında 492,903. sıradadır. Sitenin aylık ziyaretçi sayısı 164,301 kişidir. Ziyaret süresi 01:27 dakikadır ve ortalama 1,84 sayfa gezilmektedir. Global sıralama derecesi 368,780, Türkiye sırlaması 12,179 müzik endüstrisi sıralaması ise 4,965’dir. Toplam ziyaretçi sayısı geçen aya göre yüzde 14, 48 düşerek 492,903 kişi olmuştur. Açık radyo web sitesine giriş yapılan cihaz mobilde yüzde 82,10 bilgisayar girişi ise yüzde 17,90’dır (similiarweb.com). Öte yandan interneti birincil haber alma kaynağı olarak gören ve çoklu kaynaklarla teyit etme alışkanlığına sahip Açık Radyo dinleyicilerinin oranı yüzde 64’tür. Açık Radyo ve Açık Gazete’den doğrudan haber kaynağı olarak faydalanma oranı ise yüzde 14’tür (acikradyo.com).



Şekil 4: Açık Radyo Sosyal Medya Takipçi Yüzdesi Grafiği

Açık Radyo Twitter’a Haziran 2009, Facebook’a 17 Mart 2009, Instagram’a 12 Mart 2012, YouTube’a 5 Şubat 2012’de katılmıştır. Dinleyicilerin 2019’daki sosyal medya tercihlerinde yüzde 88’le 'WhastApp', yüzde 70’le 'Youtube' ve yüzde 67’yle 'Instagram' ilk üçü oluşturmaktadır. Ardından yüzde 62’yle 'Facebook' ve yüzde 61’le 'Twitter' gelmektedir

(acikradyo.com.tr). Ancak dinleyicilerin sosyal medya tercihleriyle Açık Radyo'nun takip edildiği sosyal medya mecralarında farklı bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Açık Radyo'yu %71 ile en yüksek oranda Twitter'dan takip edilmektedir. Daha sonra birbirine yakın oranlarda %14 ve %13 ile Instagram ve Facebook gelmektedir.

Sosyal Medya	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube
1 Mart 2023	179.3 Bin Takipçi 575 Takip 39.5 Bin Tweets	33 Bin Takipçi 32 Bin Beğenme	36,1 Bin Takipçi 405 Takip 626 Gönderi	4,93 Bin Abone 115 Video 1.119.565 Görüntüleme
23 Temmuz 2023	178.9 Bin Takipçi 577 Takip 40.1 Bin Tweet	33 Bin Takipçi 32 Bin Beğenme	37.4 Bin Takipçi 407 Takip 685 Gönderi	5,34 Bin Abone 117 Video 1.132.972 Görüntüleme

Şekil 5. Açık Radyo Sosyal Medya Takipçi Sayısı Grafiği (Mart-Temmuz 2023)

Sosyal medya platformlarının takipçi ve içerik sayılarına baktığımızda Twitter'da takipçi sayısı 1 Mart- 23 Temmuz 2023 itibariyle 400 kişi azalmıştır. Facebook hesabındaki takipçi sayısı ise sabit kalmıştır. Radyo'yu YouTube'dan takip edenlerin oranının yüzde 2 ile son derece düşük olduğu görülmüştür. İçerikler YouTube'ta 2012'den itibaren 1.132.972 kişi tarafından görüntülenmiştir. Yüksek görüntülenme sayısına rağmen paylaşım yapılan video sayısı 117 ile sabit kalmıştır. Abone sayısı ise 410 kişi artmıştır. Instagram'daki takipçi sayısı ise aynı zaman aralığında 1300 kişi artmıştır. Görüldüğü üzere Instagram diğer sosyal medya platformları arasında ikinci en yüksek takipçi sayısı artışına sahip YouTube'dan yaklaşık yüzde 317 fazla yeni takipçi kazanmıştır. Twitter'daki gönderi sayısı (39500) Instagram'daki gönderi sayısının (626) yaklaşık 65 katı olmasına rağmen Twitter'daki gönderi sayısı yalnızca 39500'den 40100'e ulaşmıştır, Instagram'daki gönderi sayısı ise 626'dan 685'e çıkmıştır. Yani Twitter yaklaşık 65 kat fazla gönderi içermesine karşın Instagram'dan yalnızca yaklaşık 10 kat fazla gönderi artışı sağlamıştır.

Sosyal medyada yeterince aktif olmayan radyonun dinleyicilerinin yaş ortalaması Türkiye ortalamasının üstündedir. Açık Radyo'nun dijital yerliler olarak nitelenen gençlerle

iletişim ve etkileşimi artırmak için sosyal medya hesaplarını daha aktif hale getirmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım podcast yayıncılığı için de geçerli olmaktadır. Açık Radyo, 2011 yılından itibaren ürettiği 12 bini aşkın içerikle podcast yayıncılığında önemli bir yerde (web.archive.org) olmasına rağmen radyo dinleyicilerinin sadece yüzde 8'i her gün podcast dinlemektedir. Bu durum sosyal medyada dijital yerlilerle etkileşimin artırılmasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Öte yandan alternatif topluluk yayıncılığında kamusal görünürlük, çevrim içi ve çevrimdışı alanlarda tüm sosyal medya mecralarında etkileşimin yüksek tutulmasıyla mümkündür. Gerek işletme için ekonomik sermayeye dönüşüm olanakları, gerekse kitlelere içeriğin erişimiyle oluşabilecek toplumsal farkındalıklar ve eleştirel sorgulama yeteneği, medyadaki çoğulculuğa demokrasi kültürüne teknoloji aracılı destek sunacaktır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada, medya çoğulculuğuna katkılarıyla Açık Radyo'yu özgün kılan birçok özellik saptanmıştır. Örgütsel yapısı, değer zinciri, hibrit gelir modelleri, ürettiği içerik, yayın politikası, dinleyici profili ve üretici-tüketici ve fonlayıcılığındaki geçişkenlik, katılım ve iş birliğini uzun yıllar kurumsallaştırmasındaki farklı nitelikler Açık Radyo'nun medya çoğulculuğuna katkılarını vurgulamakta ve onu diğer medya kuruluşlarından ayıran unsurları ortaya koymaktadır.

Açık Radyo, topluluktan beklenen katılımın organizasyonundaki başarısıyla, bir model oluşturmuştur. Topluluğun kültürel ve sosyal sermaye gereksinimleri iş birliği modeliyle karşılanarak dinleyici-üretici-fonlayıcı profil stabilize edilebilmiştir. Katılımcı ve işbirliği modeli ile tüm değer zincirlerinde yer alan dinleyiciler, üretimden dağıtımına etkin rol alan özneye yükselmiştir. Sivil toplum teorisinin somutlaştığı gönüllü örgütlenme, sadece "sadık kitle" profiliyle açıklanamaz. Topluluk üyelerinin, toplumun sembolik güçlerine karşı çıkışta eylemsellik içeren bir toplumsal bilinç sergilediği, içerik üretimi ve fonlamaya katılımı topluluk ruhunun sorumlulukla beslendiği görülmüştür. Ana akım içeriklerinden hoşnut olmayan dinleyiciler, medyayı salt bir doyum aracı olarak görmemektedir. Açık Radyo dinleyicileri toplumsal bilinci yüksek bireylerin heterojen bir yapıda gönüllü örgütlenme ve iş modelini desteklediği, aynı zamanda diğer sivil toplum örgütleriyle işbirliğine yatkın gruptur. Tarihsel ve kültürel kodlara dayanan medya kullanım kültürü bağlamında medya tüketim pratiklerinin, toplumun genelinden ayrıştığı görülmüştür. Eleştirel bakış açısına sahip dinleyicilerin yüksek iletişimi topluluğun kendi iç denetimini de sağlamaktadır. Değişen istek ve talepler çeşitlilikle kendini içerikte güncellemiştir.

Yayın politikası ve içerikler açısından Açık Radyo, baskın kodların dışında sorgulayıcı bir içerik üretimi ve habercilik anlayışıyla yerel kültürleri ve küresel sorunları sahiplenmiştir. Taraf olduğu küresel ve toplumsal sorunlara, hiçbir piyasa ve iktidar gücüyle çatışmaya girmeden geliştirdiği iş birlikleriyle, teknolojik ve araçsal yeterliliğe sahip dinleyicilerle destek vermektedir. Bu şekilde kültürel ve kişisel kimliklere yönelen, karşı kültür ve sivil toplumu savunan, yaşamın niteliğine ilişkin ihtiyaçlara odaklanan, karar verme süreçlerini demokratikleştiren, alternatif anlam çatılarını gündelik hayat üretimiyle besleyen, demokratik ve katılımcı biçimleri deneyimleyen ve toplumun bütününe ilgilendiren genel sorunlara işaret etmek bakımından “yeni toplumsal hareketler” kavramına uygun davranmaktadır. Yayın içeriğinde yüzde 44 ile en çok çevre, ekoloji ve iklim teması göze çarpmıştır. Öte yandan ana akımın görmezden geldiği çevresel, iklim ve ekolojik sorunlar üzerinde dururken yerel, ulusal ve küresel iletişimde kamusal görünürlüğünü de artırmaktadır. Kamu yararına yayın politikası izleyen radyo, topluluğun tüm değer zincirlerinde yer aldığı gelir ve iş modeli ile üçüncü sektör tanımına da uymaktadır.

Medya ürünlerini üretenin kimler olduğu, radyonun mülkiyet özelliği, üretimi neden ve kimin için yaptığı soruları yanıtladığında Açık Radyo’nun gelir ve iş modelinin piyasa dinamiklerinden özgürleştiği ve özgünleştiği görülmektedir. İletişimde mekanın üçlü boyutunu medya stratejileri aracılığıyla kullanırken, klasik iş ve gelir modellerindeki rekabet olgusundan uzaklaşarak haber filtreleme aşamalarından bağımsızlaşmıştır. Açık Radyo, ülkelere göre farklılıklar gösteren topluluk radyolarının kalıcılığı noktasında, Türkiye ve Dünya’da sayılı örneklerinden biridir. Ancak medyada çoğulculuk, bağımsız topluluk yayıncılık örneklerinin çeşitliliği ve zenginliğiyle sağlanabilir. Bu anlamda Açık Radyo’yu özgün kılan özelliklerinin örnek alınarak farklı topluluk yayıncılık uygulamalarının çoğaltılması gerekmektedir. Demokratik rekabet, topluluk yayıncılığının toplumsal fayda ve dönüşümlere katkısını artıracaktır. Açık Radyo’nun dünyadaki medya kooperatifleri örneklerinde¹⁷ olduğu gibi tecrübelerini Türkiye’deki küçük ve yeni topluluk yayıncılarıyla paylaşması ve iş birlikleri geliştirmesi medya çoğulculuğunu destekleyecektir.

Araştırmada Açık Radyo’nun sosyal medya mecralarını ve dijital medya olanaklarını yeterince kullanmadığı sonucu çıkmıştır. Sosyal medya takipçi sayısı ile destekçi sayısı arasında yüksek oranda farklılık tespit edilmiştir. Bir başka tespit web altyapısından ve sosyal medyadan, radyonun web sitesine gelen yönlendirmenin çok az oluşudur. Açık Radyo webden

¹⁷ <https://yourvoiceohio.org/funding-models-in-journalism-part-1-non-profit-cooperative-community-models/>

yüzde 1,92, sosyal medyadan yüzde 5,03 yönlendirme almaktadır. İnternet ağlarının dengesiz ve eşitsiz bir düğüm ve dağılım sistemi içerdiğini açıklayan ölçekten bağımsız ağ kuramını doğrulayan sonuçlara ulaşılmıştır. Kuşkusuz bu durum radyonun bilinçli tercihi de olabilir. Açık Radyo'nun genel gündemde ağırlık sahibi olmaktan ziyade kendi yayıncılarından, paydaşlarından, mevcut ve potansiyel dinleyicilerinden oluşan daha dar bir çemberde gündem olmayı önceliği görülmektedir. Genele ulaşmaktan ziyade daha tanımlanabilir bir hedef kitlede etkileşim arayan izlemler aynı zamanda muhalif medyanın karşılaşılabileceği zorluklardan kaçınmak faydası da yaratabilir. Bununla birlikte radyonun içeriklerinde dikkat çektiği başta ekolojik, çevresel sorunlar geniş kesimlerin farkındalığının olması gereken konulardır. Özellikle bu konularda sonuçların gösterdiği iletişimsel eşitsizlik ve kamusal görünürlük bağlamında, içerikler sosyal medya için özelleştirilerek kapsama ve etki alanı, çevrim içi ve çevrim dışı tüm medya alanlarında genişletilebilir. Dijital medyada ilişkisel emekle daha aktif, etkileşimi ve iletişimi yüksek yayıncılık pratikleri uygulanmalıdır. Radyo dinleyicilerinin internet üzerindeki çoklu kaynaklarla haberleri teyit etme alışkanlığı ve teknolojik yeterlilikleri, alternatif kamusal alanlarda potansiyel destekçi sayısının artmasına olumlu katkıda bulunabilir. Bu şekilde farklı dijital platformlarda kapsayıcılığın artması, kültürel ve sosyal sermaye ihtiyaçlarını karşılayan potansiyel dinleyicilerin ana akım gelirlerinin bir kısmını kendilerine aktarmasıyla sonuçlanabilir. Bunun yanı sıra Açık Radyo dijital yerlilerle iletişimi ve etkileşimi artırmak için de sosyal medya hesaplarını daha aktif hale getirmelidir. Bu yaklaşım podcast yayıncılığı için de geçerlidir. Çünkü Türkiye'de aktif podcast dinleyicisinin yüzde 53'ünün 25 yaş altı olduğu gerçeği (ipsos.com.tr) 12 yılda 12 bini aşkın içerik üreten Açık Radyo için önemli bir fırsattır.

Bugün alternatif medya finansmanın sürekliliği konusunda kar amaçlı ticari çıkarlara veya hayırsever fonlayıcı vakıflara güvenmenin yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle alternatif medya, alternatif gelir modelleri geliştirip çeşitlendirmekten vazgeçmemelidir. Açık Radyo da yayın politikası ve etik çerçevede kriterlerine uyan farklı gelir modellerini bir arada kullanmaktadır. Ancak dijital çoklu platformlarda gerçekleşen yüksek etkileşim ve ilişkisel emek, dijital kitlesel fonlama imkanlarıyla birlikte proje ve hedeflerin sınırlarını genişletebilir. Bu nedenle, finansmanda çevrim içi kitlesel fonlama yöntemlerinin kullanılması seçenekler arasında değerlendirilmelidir. Güçlü kültürel/kimlik ilişkileri, sağlam gelir akışları, büyüme, kârlılık ve etki potansiyeli olan dijital medya ağlarına yatırım yapılmalıdır.

Medya sistemlerinin herhangi bir yapısal boyutu, medya politikası ve düzenlemesinden ayrı düşünülemez. Türkiye'nin alternatif topluluk yayıncılığını destekleyen düzenlemeler ve

teşvikler konusunda eksik olduğu görülmektedir. Topluluk yayıncılığı içinde değerlendirilen yerel yayıncılığa verilen destek ve sübvansiyonlar da yeterli değildir. Devletin yenilenmiş ve güncellenmiş medya politikasının, kamu yararına yayın yapan üçüncü sektör medya kuruluşlarının finansal bağımsızlığını sağlayabilecek yeni finans modellerini içermesi gerekmektedir.

Türkiye'de medyada yapısal çoğulculuğun sağlanabilmesi için destekleyici hükümet politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Rekabet Kurumu'nun medya yapılarındaki sahiplik ve kontrolünde siyasal çoğulculuk ve çeşitlilik kriterlerinin uygulanmasının göz ardı etmesi sorunlu bir durumdur. Medya politikalarının çoğulculuğu desteklemesi için önce ekonomi ve hukuk alanında şeffaf denetim mekanizmaları gerekir. Bununla birlikte iletişim biliminin siyasi çoğulculuk ve çeşitlilik konusundaki önerileri dikkate alınmalıdır. Türkiye'de topluluk yayıncılığı, devlet ve sektörden farklı üçüncü bir kategoride ele alınmalıdır. Küçük ve yerel topluluk yayıncılığı, iletişim ve haberleşme vergileriyle, kamusal politikalarla desteklenmelidir. Çoğulculuğu artırmaya yönelik yeni yasal düzenlemelerde yalnızca düzenleme konuları değil, iletişim politikalarına temel oluşturan düzenleyici paradigma da sorgulanmalıdır. Yeniden yapılanan bir düzenlemede, önce düzenleyicilerin kurumsal yapı ve örgütlenmesinin, ardından düzenleyici ilkelerin değişimi gereklidir (Spyrelli, 2003: 5).

Toplumsal mücadelede medya uzmanları, gazeteciler, sivil toplum aktivistleri ve siyasi yetkililer vb. tüm demokratik kurumlar birlikte hareket etmelidir. Demokrasi ve medya reformunda bir başka önemli aktör de yurttaşlardır. Yurttaşlar özgür, tarafsız ve bağımsız yayıncılığı desteklemek için daha fazla sorumluluk almalıdır. Vergilerinin çoğulcu iletişim hakkı için güçlü, özgür, kar amacı gütmeyen bir medya sistemi için kullanılmasını talep etmelidir. Çünkü bağımsız ve çoğulcu bir medya ancak toplumun tüm faktörlerinin ortak çabasıyla mümkün olabilir (McChesney ve Nichols).

Son tahlilde Açık Radyo dinleyicilerin desteği ve içerik üretimini sağlamada maliyet giderleri olmaması nedeniyle 28 yıldır finansal anlamda başarılı bir topluluk yayıncılık örneği sergilemiştir. Açık Radyo, özellikle çevre ve iklim konularında geliştirdiği ulusal ve ulus ötesi iş birlikleriyle simgesel sermayesinin genişliğini kanıtlamıştır. İçeriklerindeki toplumsal farkındalık ve eleştirel sorgulama yeteneğini teknoloji aracılı dijital medyada da göstermelidir. Kitlelerle etkileşim, erişim ve iletişimin yüksekliği nedeniyle dijital medyanın ekonomik sermayeye dönüşüm olanakları, verimli kullanılmalıdır. Öte yandan finansal bağımsızlık açısından dijital medyada ulaşılan kitleler, sadece potansiyel destekçi ya da fonlayıcı değildir.

Dijital medyada kamusal görünürlük aynı zamanda toplumsal sorunlarda topluluğun siyasi, sosyal ve kültürel etkilerinin artması ve yayılması demektir. Çünkü ancak güçlü bir kamusal görünürlük, siyasi iktidarları halkın taleplerini ve çıkarlarını dikkate almaya zorlayabilir. Açık Radyo’da geniş kitlelere erişim ve kamusal görünürlük, toplumsal değişim taleplerinin iletimi, iklim ve çevre politikalarındaki toplumsal farkındalığın artması açısından özellikle önemlidir.

Bu araştırma, çoğulculuğa etkileri bağlamında Açık Radyo’nun yapısal analiziyle sınırlıdır. Ortaya çıkan sonuçların topluluk radyoculuğunun ekonomi politik bağımsızlık ve sürdürülebilirliğindeki faktörleri tespit etmeye ve anlamaya katkı sağlayacağı umulmaktadır. Çalışmanın bulguları, topluluk yayıncılığının demokratik çoğulculuğu teşvik etmedeki rolü ve topluluk medyasının ekonomik sürdürülebilirliği üzerinde gelir modellerinin etkileri hakkında fikir verebilir. Araştırma aynı zamanda farklı ülkelerde topluluk yayıncılığının karşılaştığı zorlukları vurgulayabilir ve demokratik değerleri teşvik etmedeki etkinliklerini artırmak için öneriler sağlayabilir. Bundan sonraki çalışmaların Türkiye’deki topluluk yayıncılığı uygulamalarının benzer ve farklılıklarının tespit edilerek ortak özellikler ve yönelimlerinin saptanması, bu konudaki verilerin düzenlenerek genel Türkiye topluluk medyası ekosisteminin oluşturulması, medyadaki çoğulculuk sorunlarının tespit edilmesi açısından faydalı olacaktır. Topluluk yayıncılık alanının ve örneklemin genişletilmesi, gözlem ve veri toplama süresinin daha uzun tutulması, çoklu karşılaştırmalar yapılması literatüre katkıyı artıracaktır. Geniş bir sosyal ve kültürel alanda yapılacak uzun süreli çalışmalarda ulaşılan daha fazla veri topluluk medyasının bağımsızlık ve sürdürülebilirlik, destekçilerin bağışlarındaki süreklilik ve değişkenlik faktörlerinin belirlenmesi açısından önemli olgulara ulaşılmasına yardımcı olacaktır. Son tahlilde egemen siyasi ve ekonomik anlayışın dayattığı geleneksel medyaya alternatif, bağımsız medya içeriklerinin topluluk üyelerince üretilmesi ve tüketilmesi için verilen tüm çabalar medyada çoğulculuk ve ülkenin demokrasi kültürü adına önemlidir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some Simple Economics of Crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63-97.
- Alankuş, S. (2000). “Yerellikler, Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya”, *Global Yerel Eksende Türkiye İçinde*, 295-330”, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Alankuş, S. (2008). “Türkiye’de ‘Başka’ Bir Demokrasi İçin, ‘Başka’ Bir Medya ve Habercilik”. Der. İncilay Cangöz, *Uygun Adım Medya* (177-229), Ankara: Ayrıç Kitabevi Yayınları.
- Albarran, A. B. (2010). *The Transformation of the Media and Communication Industries*.
- Aldemir, C. (1985). *Örgütler ve Yönetimi Makro Bir Yaklaşım*. Bursa: Bilgehan Basımevi.
- Aldemir, N. C. (2010). *Küreselleşme Karşısı Sosyal Hareketler* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, CA. & Greco, AN (2003). Medya Ekonomisi Teorisi ve Pratiğine Giriş. Medya Ekonomisi'nde (s. 13-58). Routledge.
- Algan, E. (2005). The Role of Turkish Local Radio in the Construction of a Youth Community. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 3(2).
- Algül, F. (2013). Türkiye'de Topluluk Medyasına Örnek Olarak Bir İnternet Radyosu: Nor Radyo. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4 (11).
- Atton, C. (2002). What is Alternative 'Journalism?'. *Journalism*, 4(3), 267-272. Alternative Media. London: SAGE Publications.
- Atton, C. (2008). Alternative Media Theory and Journalism Practice. *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, 4, 213-228.
- Atılğan, S. (1998). Basın İşletmeciliği. İstanbul: Der Yayınları.
- Bailey, O. Cammaerts B.,& Carpentier, N. (2015). Understanding Alternative Media. Maidenhead: Open University Press/McGraw Hill.
- Baldini, B. T. (2017). Twitter mı Yoksa Radyo Devrimi mi? 2013 Gezi Protestolarında Açık Radyo'nun Merkezi Rolü. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 12 (2), 1-17.
- Barabasi, A.L. (2010). İş Hayatında, Bilimde ve Gündelik Yaşamda Bağlantılar. (N.Elhüseyni, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Baym, N. (2018). Playing to the Crowd. New York University Press.
- Benjamin, W. (1991). "Das Kunstwerk im Zeitalter Seiner Technischen Reproduzierbarkeit. Erste Fassung".
- Benson, R. (2004). Bringing the Sociology of Media Back in. *Political Communication*, 21(3), 275-292.
- Bıçakçioğlu, N.(2018). *Community Radio as a Business Model: Case of Açık Radyo* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgili, C.(2005). "Medya (nın) Ekonomisi ve Medya Ürününe Etki Biçimleri", *İletişim 03, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Yayını*.
- Birsen, Ö.(2011). Türkiye Radyoculuğunda Alternatif Yayıncılık Arayışları: Açık Radyo Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).
- Bonifacio, R. ve Wohn, D. Y. (2020, October). Digital Patronage Platforms. In Conference Companion Publication of the 2020 on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (pp. 221-226).
- Bosch, T. (2003). Community Radio in the Twenty-First Century: The Search for a New Paradigm in Local Radio Broadcasting. *Telematics and Informatics*, 20(4), 329-348.
- Bourdieu, P. (1994). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Londra: Routledge And Kegan Paul.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Brecht, B. (1979). Bir İletişim Aracı Olarak Radyo: Radyonun İşlevi Üzerine Bir Konuşma. *Ekran*, 20 (3-4), 24-28.
- Brevini, B. ve Pasquale, F. (2020). Revisiting the Black Box Society by Rethinking the Political Economy of Big Data. *Big Data & Society*, 7(2), 2053951720935146.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2016). Secret Admirers: An Empirical Examination of Information Hiding and Contribution Dynamics in Online Crowdfunding. *Information Systems Research*, 27(3), 478-496.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cammaerts, B. (2007). Activism and Media, Ed., Bart Cammaerts & Nico Carpentier. *Reclaiming the Media, Intellect Ltd.*, p:217-224
- Carpentier, N. (2011). Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle. Intellect Books.
- Carpentier, N. (2015). Differentiating Between Access, Interaction and Participation. *Conjunctions*, 2(2), 7-28.
- Creswell, J.W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri. (M. Bütün, S.B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Creswell, J.W. (2021). Araştırma Tasarımı: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. (E. Karadağ, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Croteau, D. ve Hoynes, W. (2018). Medya/Toplum: Teknoloji, Endüstriler, İçerik ve Kullanıcılar. Bilge Yayınları.
- Couldry, N. ve Curran, J. (Ed.). (2003). Rekabet Eden Medya Gücü: Ağa Bağlı Bir Dünyada Alternatif Medya. Rowman ve Littlefield Yayıncıları.
- Craig, D. ve Cunningham, S. (2019). Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley. NYU Press.
- Çiçek, I. (2018). *Özdeşleşme ve Kişi-Örgüt Uyumunun Sağlanmasında Kurum Kültürü ve Organizasyonel Yapı Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deleuze, G. ve Guattari, F. (2014). Rhizome:(1987). In the People, Place, and Space Reader (pp. 403-406). Routledge.
- Dey, I. (2003) Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Scientists. Routledge.
- Dolan, P. (2009) Using Documents: A Figurational Approach. In J. Hogan, P. Dolan & P. Donnelly (eds), *Approaches to Qualitative Research - Theory & Its Practical Application: A Guide for Dissertation Students*, pp. 185-208. Cork: Oak Tree Press.
- Downing, J. (2001). Radical Media Rebellious Communication and Social Movements. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dunaway, D. (1998). 21. Yüzyılın Başında Topluluk Radyosu: Ticaricilik ve Topluluk Gücü. *Javnost-The Public*, 5 (2), 87-103.
- Duran, R. (1999). Dünya Polis Radyosu. Global Medya İlişkileri. İstanbul: YKY
- Earl, Babbie (2004). The Practice of Social Research. 10. Basım. Thomson, Wadsworth.
- Enzensberger, Hans- Magnus (2002). "Baukasten zu Einer Theorie der Medien". Claus Pias;
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim egemenlik mücadeleye giriş. İmge Kitabevi.
- Erkuş, A. (2009). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci. Seçkin Yayıncılık.
- Fraser, C. ve Estrada, S. (2001). Manuel de La Radio Communautaire. Paris: UNESCO. Récupéré de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf>. Visité le, 20, 2009.
- Fuchs, C. (2008). "Internet and Society". Routledge Group Press.
- Fuchs, C.ve Sandoval, M. (2010). The Diamond Model of Open Access Publishing: Why Policy Makers, Scholars, Universities, Libraries, Labour Unions and the Publishing World Need to Take Non-Commercial, Non-Profit Open Access Seriously. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 8(2), 587-616.
- Garnham, N. (2006). Contribution to a Political Economy of Mass-Communication. *Media and Cultural Studies: Keyworks*, 201-229.
- Girard, W. B. (2001). A Passion for Radio: Radio Waves and Community. Comunica.
- Gitlin, T. (2003). The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Univ of California Press.
- Gramsci, A. (1971). Hegemony (pp. 95-123).
- Güney, S. (2009). Tüm Yönleriyle Topluluk Radyoları. İstanbul: Punto Yayınları.
- Gündoğdu, A. (2021). *İklim Adaleti Mücadelesinde Alternatif Medyanın Rolü: Açık Radyo Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Habermas, J. (2003). Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü. (T. Bora, M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hair, L., Bonifacio, R., & Wohn, D. Y. (2022). Multi-Platform Practices Among Digital Patronage Creators. *Convergence*, 28(5), 1438-1456.
- Hamilton, J. (2000). Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 357-378.
- Hatch, J. A. (2002). Doing Qualitative Research in Education Settings. State University of New York Press (SUNY Press).

- Hendy, D. (2000). Kamu Hizmetinde Pop Müzik Radyosu: BBC Radyo 1 Ve 1990'larda Yeni Müzik. *Medya, Kültür ve Toplum*, 22 (6), 743-761.
- Hind, Return of the Public, 2010; Popović, "Croatia," in Media Integrity Matters: Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism, 2014, p. 201.
- Iosifidis, P. (2010). Public Television in the Digital Era: Technological Challenges and New Strategies for Europe. Intellect Books.
- Jallov, B. (2012). Empowerment Radio. Voices Building a Community. Gudhjem: Empowerhouse.
- Jankowski, N. W. (2002). The Conceptual Contours of Community Media. *Community Media in the Information Age: Perspectives and Prospects*, 3-18.
- Jones, S. (1995). Understanding Community in the Information Age. Sage, California.
- Karppinen, K. (2009). Rethinking Media Pluralism and Communicative Abundance.
- Karppinen, K. ve Moe, H. (2016). What We Talk About When Talk About "Media Independence", *Javnost: the Public*, 23 (2), 105-119.
- Keane, J. (1994). Demokrasi ve Sivil Toplum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keane, J. (2013). Democracy and Media Decadence. Cambridge University Press.
- Kessler, L. (1984). The Dissident Press: Alternative Journalism in American History. (No Title).
- Klimkiewicz, B. (2011). Introduction| Structural Media Pluralism. *International Journal of Communication*, 4, 8.
- Knoche, M. (2023). Medya, Gazetecilik ve Özel Aile Mülkiyetinde Kamusal Alan. Kapitalist Medya İşletmelerinin Ekonomi Politikasının Eleştirisi Üzerine. *TripleC: İletişim, Kapitalizm ve Eleştiri. Küresel Sürdürülebilir Bilgi Toplumu için Açık Erişim Dergisi*, 21 (2), 92-106.
- Koçel, T. (1998). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Köker, E. ve Doğanay, Ü. (2007). "Ignoring Radical Media in Communication Studies in Turkey", *Eurolimes*, Vol. 3, ss. 18-22.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital Transformation in Business and Management Research: An Overview of the Current Status Quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.
- Köse, H. (2007). Küresel 'Akıntıya Karşı' Sivil Arayışlar Alternatif Medya. Yirmidört Yayınları.
- Kurbanoglu, S. S. (2002). WWW Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(1).
- Laclau, E. ve Mouffe, C. (2014). Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics (Vol. 8). Verso Books.
- Li, F. (2020). The Digital Transformation of Business Models in the Creative Industries: A Holistic Framework and Emerging Trends. *Technovation*, 92, 102012.
- Lin, N. (1976). Foundations of Social Research. Mc GrawHill.
- Lingardt, Z., Reeves, M., Stalk, G., & Deimler, M. S. (2009). Business Model Innovation. When the Game Gets Tough, Change the Game, BCG.
- Lorsch, J. W. (1970). Introduction to the Structural Design of Organizations. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Lund, A.B.(2015). "Can Civil Society Mitigate Consequences of Crises?" in European Media in Crisis: Values, Risks and Policies. p. 214.
- Madra, Ö.(2020). Teknoloji Fırsat Yaratır Ama Seçim Yaratmaz. *TRT Akademi*, 5 (9), 388-397.
- Maheshwari, M. (2015). The Role of Media Ownership in Creation and Delivery of News Content: Case Study of Two English News Channels.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press.
- Marcuse, H. (1968). Tek Boyutlu İnsan. (S. Çağan, Çev.). İstanbul: May Yayınları.
- McChesney, R. W. ve Nichols, J. (2010). The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again. p. 201-206.

- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass.
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism and Power in a Globalised World*.
- Mcquail, D. (2015). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications.
- Mierzejewska, B. I. (2011). *Media Management in Theory and Practice. Managing Media Work*.
- Majid, A. R., Rife, A., & Gopinath, S. (1991). Chain Ownership and Editorial Independence: A Case Study of Gannett Newspapers. *Journalism Quarterly*, 68(1-2), 59-66.
- Moholi, F. (2015). The Influence of Government Advertising on Print Media Content in Lesotho.
- Morris, M., Schindehutte, M. & Allen, J. (2005) The Entrepreneur's Business Model: Toward A Unified Perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üni. İletişim Fakültesi Yay.
- Myres, M., Snee, H., & Zwitter, A. (2012). *Social Media and Public Space Challenge*. Palgrave Macmillan.
- Napoli, P. M. (2008). Audience Measurement and Media Policy: Audience Economics, the Diversity Principle, and the Local People Meter.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Cilt I-II). (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası.
- Nucciarelli, A. Li, F. Fernandes, K. J. Goumagias, N. Cabras, I. Devlin, S., & Cowling, P. (2017). From Value Chains to Technological Platforms: The Effects of Crowdfunding in the Digital Game Industry. *Journal of Business Research*, 78, 341-352.
- Oğur, O. (2020). *Küreselleşme ve Teknolojinin Medya İçeriklerine Etkileri: Türkiye'de Yayın Yapan Açık Radyo, Gazzetta9 ve Cep Hikayeleri Kanallarına Yönelik Yavaş Medya Kapsamında Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ojala, A. (2016). Business Models and Opportunity Creation: How IT Entrepreneurs Create and Develop Business Models Under Uncertainty. *Information Systems Journal*, 26(5), 451-476.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 1-43.
- Osterwalder, A. ve Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Ankara: Odak Yayıncılık.
- Picard, R. G. (2005). Money, Media, and the Public Interest (pp. 337-350). New York: Oxford University Press.
- Picard, R. (2007). "The Challenges of Public Functions and Commercialized Media," in the Politics of News: *The News of Politics*, 2007, p. 212.
- Picard, R. Stearns & Aaron. (2010). *Saving the News: Towards a National Journalism Strategy*. p. 23.
- Pickard, V. (2019). *Gazetecilik Olmadan Demokrasi Mi?: Yanlış Bilgi Toplumuyla Yüzleşmek*. Oxford Üniversitesi Yayınları.
- Price, J. L. (1972). *Handbook of Organizational Measurement*. Lexington: D. C. Heath and Company.
- Rashidian, N., Tsiveriotis, G., Brown, P. D., Bell, E. J., & Hartstone, A. (2020). *Platforms and Publishers: The End of an Era*.
- Regner, T. (2021). Crowdfunding a Monthly Income: An Analysis of the Membership Platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), 133-142.
- Robson, C. ve McCartan, K. (2016). *Real World Research*. Blackwell-Wiley.
- Rodriguez, C. (2003). "The Bishop and His Star: Citizens' Communication in Southern Chile", *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* içinde, (Der.) N. Couldry; J. Curran, London: Rowman & Littlefield, pp. 177-194.
- Sak, R., Sak, İ.K. T.Ş., Şendil, Ç.Ö. & Nas, E.. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.

- Schwartz, B. (2007). Bolluk Paradoksu: Çok Seçenek Özgürlük mü Mutsuzluk mu? (Ş. Odabaş, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Servaes, J. (2007). Communication for Development and Social Change. SAGE Publications India.
- Slevin, D. ve Jeffrey G.C.(1997). Strategy Formation Patterns, Performance, and the Significance of Context. .
- Selvitopu, S. (2019). *Yurttaş Gazeteciliğinin Hukuksal Düzenlemeler ve Bilgi Edinme Hakkı Kapsamında İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Seyidoğlu, H. (2016). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. Güzem Can Yayınları.
- Sjodin, D., Parida, V., & Visnjic, I. (2022). How Can Large Manufacturers Digitalize Their Business Models? A Framework for Orchestrating Industrial Ecosystems. *California Management Review*, 64(3), 49-77.
- Smythe, D. W. (1981). On the Audience Commodity and Its Work. *Media and Cultural Studies: Keywords*, 230, 256.
- Spyrelli, C. (2003). "Regulating the Regulators?: An Assessment of Institutional Structures and Procedural Rules of National Regulatory Authorities." *International/ Journal of Commwicatious Law And Policy*, 4(8): 1-65.
- Soydan, E. (2006). "Dünyada Alternatif Radyoculuk". <http://ilef.ankara.edu.tr/radyo>, (E.T:12.11. 2010).
- Sözeri, C. (2022). Medya Ekonomisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Streitmatter, R. (2001). Voices of Revolution: The Dissident Press in America. Columbia University Press.
- Weichert,S. ve Kolo C. (2013). "Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism," in State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions. pp. 226-230
- Tabing, L. (2002). How to Do Community Radio, UNESCO.
- Tanrıöver, O. (2021). *Alternatif medyanın kamusal alan oluşturma açısından rolü: Açık Radyo örneği* (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi.
- Teece, D. J. 2010. Business Models, Business Strategy and İnnovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Telwa, K. ve Githiora, B. (2015). The İmpact of Media Ownership, Commercialization and Commoditization on Editorial Independence. Kipkirui Kkt Et Al.; Sch. J. Art. *Humanit Social Science*, 3, 1027-1033.
- Timisi, N.(2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Touraine, A. (1985). An Introduction to the Study of Social Movements. *Social Research*, 52(4), 749-788.
- Tufan, F. (2014). Tamamlayıcı Öğretim İşlevinin Açık Radyo Üzerinden İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (46), 107-119.
- Viguerie, R. A. ve Franke, D. (2004). America's Right Turn: How Conservatives Used New and Alternative Media to Take Power. Bonus Books, Inc.
- Wach, E. ve Ward, R. (2013). Learning About Qualitative Document Analysis.
- Walliman, N. S.R. (2006) Social Research Methods. Sage Publications Incorporated.
- Wedell, E.G., ve Crookes, P. (1991). George, P.Crookes. Radio 2000.The Opportunities for Public and Private Radio Service in Europe. European Broadcasting Union.
- Yavuz, Y. (2008). "Radyonun ABECE'Si". Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zott, C. ve Amit, R. 2010. Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.
- Zuboff, S. (2021). Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Gücün Yeni Sınırlarında İnsan Geleceği İçin Savaş. (T. Uzunçelebi, Çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- AçıkRadyo.com. (2023). <https://acikradyo.com.tr/acik-gazete/bekir-agirdir-anlattı-kondanin-acik-radyo-dinleyici-arastirmasi> (ET:11.04.2023).

- <https://acikradyo.com.tr/acik-gazete/konda-ekibi-anketi-anlatti-acik-radyonun-kendini-nasil-tarif-ettigi-dinleyicisine-de> (ET:11. 04. 2023).
- <https://acikradyo.com.tr/acik-radyo-ekibinin-tam-listesi> (ET:11.05.2023).
- <https://acikradyo.com.tr/merak-ettikleriniz> (ET: 09.06.2023).
- <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2013/08/20138611361669444.html>. (ET:02.06.2023).
- Amarc. Radio.com, <https://amarc.radio/about-amarc/> (ET:30.07.2023).
- Journo.com.tr, <https://journocom.tr/teodor-kasap-diyojen> (ET:27.07. 2023).
- Mediaimpactfunders.org.(2023. Retrieved from. <https://mediaimpactfunders.org/global-press-study-outlines-key-opportunity-for-international-newsrooms-and-funders-to-better-serve-u-s-audiences/>
- <https://mediaimpactfunders.org/watch-how-to-leverage-philanthropic-capital-to-transform-the-media-landscape/> (ET:18. 04.2023).
- Reportlinker.com,<https://www.reportlinker.com/market-report/Online-Investing/494115/Crowdfunding?term> (ET: 23.03. 2023).
- Similarweb.com, <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/> (E.T: 25.03.2023).
- Yourvoiceohio.org, <https://yourvoiceohio.org/funding-models-in-journalism-part-1-non-profit-cooperative-community-> (ET:15.6.2023).
- Topluluk Radyo Örnekleri.(2023). <https://www.radiopopolare.it/>
- <https://www.ondarossa.info/>
- <https://www.radiocentraal.be/Realescape/>
- <https://radioskidrow.org/>
- <https://emisora.org.es/vallekas/>
- <http://www.radio-z.net/de/>
- <https://radiosagarmatha.org.np/>
- <https://o94.at/>
- <https://www.resonancefm.com/>
- https://cy.wikipedia.org/wiki/Al-Balad_Radio
- <https://radiozapatista.org/> (ET:12-20.05.2023).
- Unesco. Org, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124595>
- <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000215097> (ET:22. 5.2023).
- <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000215097/PDF/215097eng.pdf.multi>

EXTENDED ABSTRACT

The contemporary power hierarchies and consolidation forms in the media ecosystem have introduced dimensions of media economics and technology into discussions on pluralism. Despite the abundance of content and voices in the media landscape, debates on media pluralism and diversity persist (Karppinen, 2009: 131-136; Klimkiewicz, 2011: 15-30). The "age of abundance" (Schwartz, 2007) and "communication abundance" characterized by the proliferation of communication channels and voices (Keane, 2013) make hearing alternative voices increasingly challenging, leading to "information overload" (Gitlin, 2003) or "cultural chaos" (McNair, 2006). According to web topology, there is a high degree of imbalance and

inequality on the internet (Barabasi, 2010: 78). The nature of digital platforms, often referred to as "black boxes" in sociology (Brevini ve Pasquale, 2020), and the role of algorithms and artificial intelligence (AI) as new technological gatekeepers make it difficult for alternative voices to gain visibility. Inequalities in the distribution of communicative power continue to be a challenge for community broadcasting, which represents an alternative.

The research aims to scrutinize the organizational and institutional structure of Açık Radyo, an alternative media organization that serves as a model for community radio in Turkey. The study examines its target audience, revenue models, alternative content, listener profile, and the flexibility in the dynamics of producer-consumer-supporter relationships to question its differentiation from mainstream broadcasting and its contribution to democratic pluralism. Additionally, by assessing its utilization of digital media opportunities, the research explores the economic-political independence and sustainability impacts of its business and revenue model. The analysis employs a relational labor process occurring across multiple platforms to understand its implications for pluralistic democracy and non-profit broadcasting.

Alternative media and community broadcasting are significant concepts in the media field, deviating from traditional structures and adopting a pluralistic and participatory approach. McChesney (1999) emphasizes the democratic function of media, underscoring the diversity and community participation that alternative media can promote. Community broadcasting, particularly when operating within a local or specific community, aims to create a democratic communication environment by encouraging listener or viewer participation (Rodriguez, 2003; Carpentier, 2015; Servaes, 2007).

Downing (2001) highlights community-oriented broadcasting that supports media pluralism in alternative media studies. Atton (2002) underscores the role of alternative media in democratizing media, suggesting that community-centered broadcasting can encourage broad participation. These concepts set the stage for significant discussions on diversity, participation, and democratization within media studies.

The development of digital media has facilitated alternative media and community broadcasting in economic terms. However, the techno-system of the internet, characterized by digital public visibility and the social, cultural, and societal effects, limits the potential positive impacts of alternative abundance and digital platforms on community broadcasting (Fuchs ve Sandoval, 2010). In a sense, numerous examples of alternative and community broadcasting in

the fragmented public sphere (Habermas, 2003) present a seemingly closed appearance. Against this backdrop, the research investigates the status of Açık Radio's digital public visibility in terms of its contribution to democratic pluralism, examining how financial factors, when combined with societal problem-solving and demands for democratic changes, can make community broadcasting effective and sustainable. The study thus aims to answer questions about the effective and sustainable establishment of community broadcasting, considering the financial factors associated with social realities in Turkey.

Given this background, the theoretical framework of alternative broadcasting and community broadcasting is outlined. Subsequently, a structural analysis is conducted to identify the unique features that make Açık Radio distinctive and successful. Unlike previous studies on Açık Radio, the analysis focuses on the context of digital media, relational labor in terms of public visibility, and relational labor theory.

Document analysis, a qualitative research method, relies on systematically examining printed and electronic materials containing information about the phenomena under investigation (Wach, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Various writings, documents, and works produced by other individuals or institutions related to the research subject are also utilized (Seyidoğlu, 2016). Using Açık Radio as a case study, the organizational structure and digital media position, effects on public visibility and funding are discussed. Furthermore, building on the relationship between pluralism and public visibility, the relational labor process is assessed concerning digital multiple platforms. Relational labor theory, commonly used in research on crowdfunding, motivations of supporters, and goals of producers, is an economic sociology theory. Relational labor, as a frequently employed labor type in crowdfunding, enables richer and more private public communication between producers and users in digital platforms. Relational labor is also a process of transforming social and cultural capital into economic capital and strengthening community spirit and connection. For producers, relational labor fundamentally aims at long-term financial support (Baym, 2018; Craig ve Cunningham, 2019; Bonifacio, 2020; Hair vd. 2022). The obtained data and findings are scrutinized in the context of pluralism and economic political independence themes.

The study reveals findings that distinguish Açık Radio in terms of its impact on pluralism and economic sustainability. The flexibility in radios organizational structure, value chain, revenue models, content production, broadcasting policy, listener profile, and producer-consumer-supporter dynamics highlights its institutionalized features over the years and

emphasizes its contributions to media pluralism. Factors influencing the emergence of media products, such as the ownership structure of the radio, its production purpose, and the identified target audience, illustrate that radios revenue and business model deviate from market norms, presenting a unique quality. Operating as a successful example of community broadcasting for 28 years, Açık Radio has been able to maintain its economic and political independence. Following a public-interest broadcasting policy, the radio aligns with the third sector definition as it involves the community in all value chains.

The analysis affirms Barabasi's scale-independent network theory. The radio's visibility on the web and social media is influenced by the nodes and connections of the technological system of knots and links on the internet. The research concludes that Açık Radio did not effectively utilize its social media platforms and digital media opportunities. This circumstance might be a conscious strategy of the radio. Açık Radio prioritizes interaction within a more specific framework, involving its own broadcasters, stakeholders, and a limited community of existing and potential listeners, rather than gaining prominence in the general agenda. Strategies focusing on attracting the attention of a more defined target audience, instead of reaching general masses, can also be effective in avoiding challenges faced by oppositional media. However, due to the high level of interaction, access, and communication with the masses, opportunities for the economic transformation of digital media capital must be efficiently utilized. Ultimately, Açık Radio, in line with Napoli's definition (2008) of community broadcasting aiming to meet the needs within a specific geographical region or community and encouraging democratic participation by including the listener base, is deemed to be effective.

Koç, Ç. T., Karaman, N. (2024). Tüketim kültürü perspektifinden YouTubeKids'in incelenmesi,

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 176-194.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE KIDS'İN İNCELENMESİ

Investigation Of Youtube Kids From The Perspective Of Consumption Culture

Çilem Tuğba KOÇ^a

Nazlıgül KARAMAN^b

Doi: 10.53281/kritik.1460602

^aDoç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, 0000-0002-3479-4035, ^bYüksek Lisans Mezunu, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 0000-0003-4017-3160

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 28.03.2024

Ön Değerlendirme : 05.04.2024

Kabul Tarihi : 19.05.2024

Anahtar Kelimeler:

Çocuk, Tüketim Kültürü, Yeni Medya, YouTube Kids

Key Words:

Children, Consumer Culture, New Media, YouTube Kids

ÖZET

Bu çalışmada, çocuklara özel, güvenli ve eğitici bir ortam sunduğu iddiası ile geliştirilen çocuk izleme platformu olan YouTube Kids uygulamasında yayınlanan video içerikleri araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Çalışmada, YouTube Kids uygulamasında yayınlanan video içeriklerinde "tüketim söylemi"nin varlığı veya yokluğu, eğer varsa hangi argümanlar kullanılarak bu söylemin üretildiği ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, YouTube Kids uygulamasında (0-6 yaş) içeriği için filtre uygulanarak, platformda yayınlanan içerikler belirlenmiştir. "Maşa ile Koca Ayı", "İtfaiyeci Sam", "Küçük Otobüs Tayo", "Niloya", "Kukili", "Pijamaskeliler", "Konuşan Tom ve Arkadaşları", "Cailou", "Blippi Türkçe", "Küçük Kamyon Leo", "Oyuncak Oynuyorum", "Ben 10", "Polly Pocket", "Adisebaba Masalları", "Sesegel Çocuk", "Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi" olmak üzere toplam 16 kanal göze çarpmıştır. Kanalların, 01.09.2022-30.12.2022 tarihleri arasında yayınlanan en çok izlenen toplam 38 video amaçlı örneklem ile seçilmiş ve MAXQDA Pro Analytics 2022 veri analizi programında analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, incelemeye alınan videolarda ürün ve marka reklamlarıyla birlikte, özel günlerde hediye alıp vermek gibi çocukları tüketime teşvik eden unsurlara rastlanılmıştır. Ayrıca gerek markaların gerekse ürünlerin videolar içine yerleştirildiği tespit edilmiştir. Çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise, okul öncesi (0-6 yaş) çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek şiddet/saldırganlık, cinsellik ve korku gibi zararlı içeriklere de rastlanılmış olmasıdır.

ABSTRACT

In this study, the video content published on YouTube Kids, a children's viewing platform developed with the claim that it offers a safe and educational environment special for children, is taken as the subject of research. The study aims to reveal the presence or absence of a "discourse of consumption" in the video content published on YouTube Kids, and if so, which arguments are used to produce this discourse. For this purpose, the content published on the platform was determined by applying a filter for (0-6 years old) content on the YouTube Kids application. "Maşa and Big Bear", "Firefighter Sam", "Little Bus Tayo", "Niloya", "Kukili", "Pijamaskeliler", "Talking Tom and Friends", "Cailou", "Blippi Turkish", A total of 16 channels, including "Little Truck Leo", "Oyuncak Oynuyorum", "Ben 10", "Polly Pocket", "Adisebaba Masalları", "Sesegel Çocuk", "Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi", stood out. A total of 38 of the most watched videos on the channels, which were broadcast between 01.09.2022 and 30.12.2022, were selected by purposive sampling and analyzed in the MAXQDA Pro

Analytics 2022 data analysis program. As a result of the study, along with product and brand advertisements in the analyzed videos, elements that encourage children to consume, such as buying and giving gifts on special occasions, were found. In addition, it was determined that both brands and products were embedded in the videos. Another striking finding of the study is that harmful content such as violence/aggression, sexuality, and fear that may affect the mental development of preschool children (0-6 years old) was also found.

© 2024- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Önce televizyon, daha sonrasında iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle beraber internet, akıllı telefon, tablet, çocukların gündelik yaşam biçimini yeniden şekillendirmektedir. Çocuklar, her geçen gün daha çok telefon, tablet gibi ekrana bağımlı hale gelmektedir. Bu durum, televizyon ve sinema gibi geleneksel mecralarla birlikte, yeni medya üzerinden de tüketim kültürüne çocukların maruziyeti sorununu gündeme getirmektedir. Akdağ ve Yavalar (2017), çocuklara yönelik içerik ürettiği iddiasında olan web sayfalarında dahi tüketim kültürüne ait unsurların olduğunu tespit etmiştir. Çocukların, televizyon izleyebilmesi için evde olması gerekmektedir oysa internete girebilmek için bir mobil telefon yeterli olmaktadır. Youtube’da yayınlanan videolar aracılığıyla sunulan iyi ya da kötü, ticari ya da değil, her mesajla çocuklar doğrudan muhatap olmaktadır.

Atalay (2019), ‘*Babishko Family Fun Tv*’ isimli çocuk YouTuber Işıl’ın kanalını incelediği çalışmasında, kanalda çeşitli markalarla sponsorluk ve tanıtım anlaşması olduğu ve çocukların tüketime özendirildiği sonucuna varmıştır. Benzer bir şekilde Kiraz (2021), 12 YouTuber çocuk kanalını incelediği çalışmasında, YouTuberlar’ın tüketim davranışlarının çoğunda hedonist tüketim görülürken, alışverişte ise en çok oyuncak alışverişinin yapıldığı tespit etmiştir. Çalışma sonucunda, YouTuberların satın aldıkları ürünlerle alışveriş alışkanlıklarının izleyenleri tüketmeye ve hedonist davranışa yönlendireceği sonucuna ulaşılmıştır. YouTube’un çocuk ve aileleri de hedef-kitle olarak kazanmak istemesi ve YouTube’a getirilen çocuklara zarar verebilecek içerikler paylaştığı yönündeki eleştiriler nedeniyle, YouTube, 2015 yılında, YouTube Kids uygulamasını geliştirilmiştir. 21 Nisan 2021 tarihinde, Türkiye’de kullanılmaya başlanılan uygulama, çocuklara özel hazırlandığını ve daha güvenli bir ortam sunduğunu öne sürmektedir (YouTube Kids, 2023). Kırık ve Altun (2019), YouTube Kids uygulamasında yayınlanmış olan Sesame Street TV, TuTiTuTV ve DreamWorks TV kanallarda yer alan ‘‘Sesame Street: Elmo’s World: Play Ball, Kitchen, Is a Tomato a Fruit or a Vegetable?’’ isimli videoları incelemiştir. Videolardaki içeriklerin çocukları olumlu yönde etkilediği ve gelişimine katkıda bulunduğu, Youtube Kids uygulamasının yeni medya alanında etkili bir uygulama olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Dursun (2022) ise, YouTube Kids ve OkiDoKido uygulamalarının kullanım seçeneklerini,

yaş aralığına göre içerik ve görsel açısından karşılaştırılmalı olarak incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, OkiDoKido kanalının YouTube Kids'e göre çocuklar için daha uygun bulunmuştur. Yine aynı çalışmada, YouTube Kids platformunun geniş bir video seçkisi sunması ile çocukların tercih yapma şansının arttığı, uygulamadaki videolarda çocukların, şarkı söyleme, el işi öğrenme gibi hobilerin gelişimine yönelik içerikler bulunduğu dikkat çekilmiştir. İmran ve Nasaruddin'in (2022), YouTube Kids'in çocukların kelime bilgisini geliştirebileceğini iddia ederken; Mawaddah ve Halili (2020) ise, YouTube Kids'in çocuklara başka kaynaklardan elde edemeyecekleri bazı kelimeleri kolayca kazandırabildiğini ve çocukların sözcük dağarcığını geliştirmede oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan bu çalışmada ise, YouTube Kids diğer çalışmalardan farklı olarak, çocuklar için ve çocuklara yönelik içerik üreten YouTube Kids uygulamasından yayınlanan içerikler "tüketim kültürü" açısından ele alınmak istenmiştir. Bu kapsamda, YouTube Kids uygulaması incelenerek, bu uygulamada yayınlanmış olan video içeriklerinde verilen mesajlar aracılığıyla, çocukların tüketim kültürüne nasıl teşvik edildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan, her ne kadar YouTube Kids'de rahatsız edici içeriklerin filtrelenip çocuklara sunulmasının engellenebildiği ve çocukların gelişimi için faydalı içeriklerin bulunduğu belirtilse de uygulamanın, okul öncesi çocuklar için hala zararlı içerikleri barındırdığına dair çok fazla bir araştırmaya rastlanamamaktadır. Diğer taraftan, uygulamada faydalı içerikler olabileceği gibi zararlı içeriklerle de çocuklar karşılaşabilmektedir. Algoritmalar sürekli olarak aktif olması çocukların yanlışlıkla da olsa izlediği zararlı içeriklerle daha sık karşılaşmasına sebep olabilmektedir. Örneğin çocuk, oyuncak araba videoları izlemeyi seviyorlarsa, sonuç olarak ekranlarında oyuncak arabaları içeren benzer videolar belirlemektedir. Buna bağlı olarak da bu videolar yayınlanmaya, çocuklar da gelişimlerine uygun olmayan veya ticari ürünler içeren bu videoları izlemeye devam etmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada ayrıca, tüketim kültürüyle birlikte, yine bu videolarda çocukların ruhsal gelişimlerine zarar verebilecek şiddet, saldırganlık ve cinsellik gibi içerikler barındırıp barındırmadıklarına da bakılmıştır.

1. YouTube Kids ve Çocuk

YouTube Kids, Google şirketinin yan kuruluşu olan YouTube tarafından geliştirilen özel bir hizmettir. Youtube platformuna karşı çocukların, yaşlarına uygun olmayan şiddet ve yetişkin içeriklerine maruz kaldığına yönelik çok sayıda eleştiri geldiği görülmektedir. Bu eleştirilere yönelik YouTube, 13 yaş altı çocuklar için daha fazla ebeveyn denetimi sunmuş ve YouTube Çocuk uygulamasını geliştirmiştir. Uygulamanın, çocukların teknolojiyle tanıştığı ilk adım olarak değerlendirildiği ve çocukların, teknolojiyle tanışma deneyimine odaklandığı belirtilmektedir. Dolayısıyla YouTube Kids,

bebeklerden ve yeni yürümeye başlayan çocuklardan gelir elde etmeye yönelik demografik bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Burroughs, 2017, s. 3). YouTube Kids, çocuklara ve ailelere daha güvenli ve uygun içerikler sunma amacı taşımaktadır. Uygulamaya ilk erişimde ebeveynlerden, YouTube Kids'i kurmaları ve güvenlik denetimi için birkaç adımlık bazı bilgileri sağlamaları istenmektedir. Uygulamada ilk adımda ebeveyn güvenlik kontrolü için ebeveynin doğum yılı ve e-posta adres bilgileri talep edilmektedir. Sonraki adımda ebeveynlerin, uygulamanın gizlilik politikasını kabul etmelerine yönelik bildiriye onaylamaları gerekmektedir. Bu bildiriye, uygulamanın kişisel bilgileri nasıl işlediği ve ebeveynlerin gizlilik kontrollerini nasıl kullanabileceği hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır.

YouTube Kids, uygulamaya girilen cihazın donanım modeli ve ayarları, İnternet Protokol (IP) Adresi ve çocukların video izleme gibi uygulamayı kullanımına ilişkin cihaz ve uygulama hakkında bilgileri toplayıp depolamaktadır. YouTube Kids, cihaz ve uygulama kullanım bilgilerini depolamasının sebebini ise; istenmeyen içerikleri, e-postaları ve istismarı önleme veya engelleme, içerik lisans kısıtlamalarını uygulama, tercih edilen dili belirleme gibi amaçlardan dolayı olduğunu belirtmektedir. Uygulama, sunulan hizmetin çocukların kullanımına göre özelleştirip, onların ilgisini çekecek içerik tavsiyesi sunmak için çocukların kullanımına yönelik bilgileri depolamaktadır (YouTube Kids, 2023). YouTube Kids, çocukların kendi başlarına çevrimiçi videoları daha güvenli, eğlenceli ve kolay bir şekilde keşfedebilmeleri amacıyla minimalist bir düzenle, yan ekranda tam boyut olarak kullanmaya yönelik özel olarak tasarlandığı görülmektedir. Uygulama, küçük, parlak ve daha büyük bir arayüzle, çocukların kolayca dokunabileceği, kullanımını kolaylaştırabileceği büyük simgelere yer vermektedir (Ben-Yair & Diwanji, 2015).

Ebeveynler uygulamada bir hesap altında her çocuk için yaşına göre belirlenen toplam sekiz farklı profil oluşturabilmektedir. Bu profillerde çocukların izlemesini istedikleri videoları seçme, çocuklara uygun olmayan videoları engelleyebilme, arama özelliğini devre dışı bırakma ve çocuklarının ekran süresini ayarlama gibi çocukların dijital tüketimleri kontrol edebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu durum, ebeveynlerin çocuklara rehberlik etme imkânı sağlayarak çocukların dijital teknoloji tüketiminde daha sağlıklı dijital deneyimler yaşamasına olanak tanıdığı ifade edilmiştir (Dursun, 2022, s. 331). Ancak, çoğu ebeveyn, çocuklarının daha güvenli içerikleri izlemesi, dijital tüketimlerinde zararlı içeriklere maruz kalmalarını engelleme yönünde uygulamanın, kendilerine sunduğu çocukların karşısına çıkacak içerikleri kontrol altında tutmaya yönelik ayarların ya farkında olmayabilir ya da bu ayarları yapmak istemeyebilir. Dolayısıyla sınırlı bir platform kullanımının ve ebeveyn kontrolünün sağlanması her zaman içeriğin küçük çocuklar için uygun olduğu anlamına gelmediği hususu vurgulanmalıdır.

Televizyona alternatif olan YouTube (Seko, 2020, s. 23), çocukların eğitim ve eğlence amaçlı çeşitli içerikleri izledikleri “videonun kralı” olarak tanımlanmaktadır (Izci vd., 2019, s. 84). Sadece izleme ve dinleme işlevlerini gerektirdiği ve kolay kullanıma sahip olduğu için okul öncesi çağındaki çocuklar ve aileleri tarafından en çok tercih edilen uygulamalardan biri olmaktadır. Dolayısıyla YouTube’un en sadık kullanıcılarının başında çocuklar gelmektedir (Atalay, 2019, s. 184). YouTube ayrıca farklı ülkelerin kendilerine ait kültürleri çizgi filmler aracılığıyla da yayılmasına aracılık etmektedir. Önceleri sadece televizyon üzerinde yayınlandığı saatte ve televizyonun olduğu mekânda çizgi film izleyen çocuklar, artık ebeveynlerinin telefonlarından ya da kendilerini oyalamaları için çocuklara alınan ve yeni nesil oyuncaklar olarak görülebilecek tabletlerden bu içeriklere ulaşabilmektedir (Seko, 2020, s. 23).

Bu elektronik cihazlar ile çocuk ebeveyni ile bir kafeye gittiğinde, parkta ya da komşuya gittiğinde internetin olduğu her yerde her an çizgi filmini izleyebilmektedir. Bu noktada, ebeveynlerin YouTube’u çocuklarına bir şeyler yedirmedi, çocukları sakinleştirme, eğlendirme ve eğitime gibi amaçlarla 'dijital bebek bakıcısı' olarak kullandıkları ifade edilmektedir (Elias ve Sulkin, 2017). Youtube, çocukları eğitmeye ve düşünmeye yönlendirmek yerine, onları gerçeklerden uzaklaştırma, çocukların sosyalizasyon süreçleri üzerinde olumsuz etkilere neden olmakta ve çocukları kültür endüstrisinin tüketicilerine dönüştürmektedir. Çocuklar, vakitlerinin büyük bir bölümünü YouTube’da geçirmekte ve platformu izlerken dünyadan kopma, hatta yemek yemeyi unutma ve arkadaşlarıyla reel dünyada oyunlar oynamama gibi davranışları sergilemektedir. Tüm bunlar, çocukların aslında çocukluklarını tam anlamıyla yaşayamamalarının bir göstergesidir (Fide ve Sapsağlam, 2020, s. 208).

Teknoloji açısından dijital bir dünyanın içinde doğup büyüyen kendilerini koruyamayan günümüzün çocukları, yoğun enformasyona maruz kalmakta ve konuşma, istek, davranış hatta fiziksel görünüş olarak giderek yetişkinlere dönüşmektedir (Atalay, 2019, s. 183). Bu bağlamda çocukluğun başka bir evreye dönüşmesinde, çocukların rol model almalarında ve tüketim kültürüne dahil olmalarında kendi akranları olan çocuk etkileycileri önemli bir rol oynamaktadır. Fide ve Sağlam (2020), YouTuber yayıncılarının çocukların kimlik oluşumu, gelecek beklentisinin şekillenmesinde, erken yaşlarda yetişkinleşmeye başlamasında ve çocukların tüketime özenmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir. YouTube yayıncıları çeşitli ürünlerin reklamlarını yaparak, daha küçük yaşlarda çocukların nasıl görünmeleri gerektiğini empoze etmektedir. Çocukların çocukluklarından kopmasına zemin hazırlayan YouTube videoları, küçük yaşlarda onları makyaj yapmaya özendirmekte ve bu durumun sonucunda kız çocuklarında, kendini olduğu gibi kabul etmeme, ideal güzellik kalıbına girmeye çalışma ve çocukların kimliğini değer verilen şey üzerinde inşa etme gibi problemler oluşmaktadır (Fide ve Sapsağlam, 2020, s. 207).

Tüketim kültürünün çocuk üzerinde ki bir başka olumsuz yönü ise, çocukluğun bir parçası olan çocukların oyun becerilerinde yaşanan değişimdir. Eskiden üretici, oyunlarında aktif olan çocuklar artık YouTube videoları ile oyun becerilerini köreltmektedir. Tosun ve Deniz (2023) çocuk etkileyici kanallarının, çocukları tüketime teşvik ettiğini ve böylece çocukların, üretken bireyler olma yeteneklerini engelleyip, oyun kurma becerilerini körelttiğini iddia etmektedir. YouTube içerik üreticilerinin, YouTube videolarının, çocukların cinsel kimlik oluşumları üzerinde de etkili olduğu, kız çocuklarının belirli bir “ideal” güzellik kalıbına girme eğiliminin oluşturulduğu sonucuna varılmıştır. Çocuk etkileyeciler, videolarında yer alan tüketim odaklı paylaşımlar, tüketim kültürünün devamını sağlamakta önemli rol oynamaktadır (Tosun ve Deniz, 2023, s. 596). Çocuklar oyunun aktif bir öznesi oldukları geleneksel oyunlardan uzaklaşmakta ve dijital platformlarda yer alan uygulamalara yönelerek, sadece izleyen pasif bir nesne haline dönüşmektedir. YouTube videolarını izleyen çocuklar hem de ebeveyni tarafından kendisine YouTube kanalı açılan çocuklar, “üre-tüketici olduğu ekosistemde izlenme kültürünün bir parçası haline” gelmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2021, s. 1191).

2. Tüketim Kültüründe Çocuk Olmak

Okul öncesi dönem çocuğunun davranışları genellikle gözlemleri sonucunda edindiği ve kendine rol model aldığı davranışlardır. Çocuğun davranışlarını şekillendiren rol modeli sadece anne babası ve çevresindeki gördüğü insanların davranışları olmamaktadır (Oruç vd., 2011, s. 286). Aynı zamanda izlediği filmdeki aktörlerin, okuduğu kitapta ya da çizgi filmdeki kahramanların veya YouTube yayıncıların davranışları da çocuk davranışında etkili bir rol model olabilmektedir (Oruç vd., 2011, s. 286). Bocock’un (1997, s. 89) da ifade ettiği gibi çocukların içine doğduğu, sosyal olarak eğitildiği farklı ve çeşitli kültürler yani inançlar, ahlaki değerler ve sembolik kapsamlar dizisi gibi bilinçdışı, çocukların davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, çocuğun hem içinde yaşadığı kültürel etkenler hem çevresindeki kişiler hem de çocuğu maruz kaldığı izlediği içerikler onun bilinçdışı olarak davranışlarını etkilemektedir. Yani öğrenmeyle ilgili edindikleri ilk deneyimler, daha sonraki yaşantısında modern/postmodern tüketimcilikle beraber geliştirdikleri tarzları etkilemektedir (Bocock, 1997, s. 88).

Bu noktada, Walt Disney’in (aktaran Giroux & Pollock, 2010, s. 24) “Bir çocuğun zihnini boş bir kitap olarak düşünüyorum. Hayatının ilk yıllarında sayfalara çok şey yazılacak. Bu yazının kalitesi hayatını derinden etkileyecektir” sözü önem kazanmaktadır (Giroux ve Pollock, 2010, s. 24). Sanders’in söylediği gibi (1999, s. 30), çocuk televizyonu her gereksinimini bilen, kişisellikten uzak, standartlaşmış çözümler sunan evrensel elektronik bir anne gibidir ifadesi günümüzdeki çocuk ve medya ilişkisine ışık tutmaktadır. Modern toplumda neoliberal politikalar, kapitalizm ve küreselleşme “tüketici olarak çocuk

imgesini' ortaya çıkarmaktadır. Her şeyin tüketime entegre edilmeye çalışıldığı bir dönemde, çocuklar, her geçen gün daha çok tüketim ve sahip olma kültürünün bir parçası olmaktadır (Karaboğa, 2018, ss. 4-7). Tüketici olan çocuk aile harcamalarında kendisine satın alınan ürünlerde söz sahibi olmakta ve harcamaları ciddi derecede etkilemektedir. Bu durumla ilgili Kapferer (1991, s. 8), babaerkil ve anaerkil aile tiplerinden sonra artık günümüzde “çocukerkil” bir yapıya girdiğimizi belirtmektedir.

Çocukların ilk tüketim deneyimlerini; yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler, televizyon, YouTube, cep telefonları, tabletler ve çizgi filmler oluşturmaktadır (Bocock, 1997, s. 92). Çizgi filmlerdeki canlı ve renkli görsellerle birlikte kullanılan sesler, çocukların hem doğrudan hem de dolaylı yollardan çeşitli bilgiler ve mesajlar alabilmesini sağlamaktadır. Bu mesajlar bazen çocuğun gelişiminde eğitici ve öğretici olurken bazen ise çocuk üzerinde zararlı olabilmektedir. Tüketim olgusunda filmlerde yaratılan kahramanların yaydığı popüler ideolojiler ve bunlara çözüm yolları önem kazanmaktadır. Örneğin çizgi filmlerde genellikle savaşa, devrimcilere, Kızılderililere, Gangsterlere gibi kötülüklerle karşı güçsüz kalan toplumu korumaktadır. Ancak süper kahramanlar mitsel güçler tarafından çoğunlukla kötülerin kullandıkları aynı yöntemleri, kötülere karşı kullanarak olayları çözmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 55). Popüler kahramanları izleyen tüketiciler ise, özellikle çocuklar günlük yaşamlarında da sorunlarına aynı yöntemle çözüm bulma riskini taşıyabilmektedir.

Tüketici çocuk kültürünün oluşmasında çizgi filmler ve buradaki karakterler önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü bu çizgi filmlerle ve karakterlerle beraber o çizgi filmdeki karakterlere ait yığınlarca oyuncaklar, eşyalar, yiyecekler gibi tüketim odaklı yan ürünler de piyasaya sunulmaktadır. Böylelikle çocuk ekranda gördüğü karakterin olduğu giysiyi giymek, oyuncuğuyla oynamak, yediği yemeği yemek istemekte ve sürekli bir tüketim halinde bulunmaktadır (Karaboğa, 2018, s. 10). Bebeklikten itibaren tüketici olmaya alıştıran çocuk, dolayısıyla bu karakterlere göre davranışlarını, oynadığı oyunu, giydiği kıyafeti değiştirmektedir. Örneğin oyuncak artık çocuk için okudukları çizgi roman ya da televizyonda izledikleri çizgi filmler bağlamında bir anlama sahip olmaktadır. Bu süreç pazarlamacıların sürdürdüğü ciddi bir manipülasyon ile gerçekleşmektedir (İnal, 2007, s. 55).

Güloğlu (2019), hedef kitlesi 4-16 yaş arası olan Winx karakterlerinin çocukları saç tarzı, kıyafet seçimi ve makyaj yapma istediği gibi dış görünüşleri açısından etkilediğini ve çocukta kusursuz görünüme sahip olma istediği oluşturduğunu tespit etmiştir. Hatta çocuklar oyunlarını dahi Winx'e dair oyunlarla oynamaktadır. Ancak Winx karakterlerinin söyledikleri şarkılar, dans figürleri, kıyafetleri, tavır ve mimikleri Türk kültür yapısına ve çocuğun yaş seviyesine uygun olmamaktadır (Güloğlu, 2019, ss. 72-122). Dolayısıyla bu durum çocuğun geleneksel kültüründe ciddi değişiklikler yaşanmasına yol açmaktadır. Ailelerde çocuğu mutlu olsun diye çizgi film karakterlerini taşıyan ayakkabı, saat, çanta,

bebek, kıyafet, oyuncak gibi ürünleri satın almak zorunda kalabilmektedir. Önceleri sadece televizyon ekranlarında çocuk kanallarında olan çizgi filmler artık internetin hayatımıza girmesi ile beraber video paylaşım sitesi olan YouTube üzerinden de yayınlanmaktadır.

Tüketici çocuk kültürünün oluşmasında, çocukların ekranda gördüğü çizgi filmlerdeki karakterler kadar onların, hayatını kapsayan kültürel ikonlarda tüketim olgusunun yayılmasında bir diğer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir yetişkinin bile imajını, yaşam şeklini, değiştirebilen sosyal kimliği üzerinde etkili olan ekranda izledikleri veya dinledikleri pop yıldızları ve spor yıldızları çocukların da imajını, tarzını ve sosyal kimliğini belirlemede etkili olabilmektedir. Boden (2006), çocukların kimlik geliştirmelerinin nasıl olduğunu analiz ettiği çalışmasında, popüler kültürün, çocukların kendi tarzlarını ve kimlik sunumunu değiştirmede, çocukların fikirlerini formüle etmede yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Boden'a göre (2006, s. 289), popüler kültürün belirleyicisi olan ve aynı zamanda popüler kültür tarafından şekillenen kültürel ikonlar, çocuklarda; yeni istekler ve satın almalar yaratabilir, alışveriş gezileri başlatabilir ve çocukları güncel trendlere veya belirli görünümlere göre kıyafet seçmeye teşvik edebilmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın evrenini, YouTube Kids uygulamasında, 0-6 yaş çocuklara yönelik kullanılan filtreleme sonucu ortaya çıkan, “Maşa ile Koca Ayı”, “İtfaiyeci Sam”, “Küçük Otobüs Tayo”, “Niloya”, “Kukili”, “Pijamaskeliler”, “Konuşan Tom ve Arkadaşları”, “Cailou”, “Blippi Türkçe”, “Küçük Kamyon Leo”, “Oyuncak Oynuyorum”, “Ben 10”, “Polly Pocket”, “Adisebaba Masalları”, “Sesegel Çocuk”, “Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi” isimli 16 kanal oluşturmaktadır. Video sürelerinin uzunluğu nedeniyle, 01.09.2022- 30.12.2022 arasında yayınlanmış olan, her bir kanal ve çizgi filminden görüntülenme sayısı en yüksek olan ikişer video amaçlı örnekleme ile seçilerek, araştırmada toplam 38 video örnekleme çerçevesine dâhil edilmiştir. Videolar MAXQDA Pro Analytics 2022 bilgisayar programında deşifre edildikten sonra, içerik analizi veri analiz tekniği ile incelenmiştir. Örnekleme dâhil edilen videolar **Tablo 1.**'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Örnekleme Dahil Edilen Videolar

Videonun Adı	Kanalın Adı	Görüntülenme Sayısı	Videonun Süresi
Doya Doya Dans Et #Kukuli -Yeni Şarkı 🎵 Dünya Çocuk Hakları Günü (K1)	Kukuli (K)	17.737.085 görüntüleme	3 dakika 6 saniye
Maşa ile Koca Ayı-Yeni bölüm 2022! 🤖 Ben, Robot 🤖 Bölüm koleksiyonu 📺 (MK)	Maşa ile Koca Ayı (MK)	15.347.563 görüntüleme	1 saat 4 dakika 57 saniye
İtfaiyeci Sam Büyük İtfaiye Aracı Çizgi Film (İS1)	İtfaiyeci Sam- Fireman Sam (İS)	13.483.297 görüntüleme	3 dakika 15 saniye
Niloya-Yeni / 2022 / 1 SAAT / 141-151. Bölümler (N)	Niloya (N)	13.318.512 görüntüleme	58 dakika 34 saniye
Bakkal Amca 2-Kukuli İşaret Dili ile Çocuk Şarkıları (K2)	Kukuli (K)	13.111.674 görüntüleme	4 dakika 30 saniye
Blippi Çiftliği Ziyaret Ediyor Blippi Türkçe-Çocuklar için Eğitici Videolar (BT)	Blippi Türkçe (BT)	5.095.863 görüntüleme	40 dakika 13 saniye
Aile ve Arkadaşlarla Zaman Derleme @Polly Pocket Türkiye (PP1)	Polly Pocket Türkiye (PP)	3.545.245 görüntüleme	18 dakika 36 saniye
Hayvanlar İçin Şarkılar 🎵🐱 Hayvan Sevgisi Değerleri Öğreniyorum Pedagog Onaylı Çizgi Film (K3)	Kukuli (K)	2.899.912 görüntüleme	5 dakika 10 saniye
Minecraft Viral Tiktok Hack ve Hilelerini Deniyoruz 3! Gerçek mi? Hile mi? Minecraft Oynuyoruz (S1)	Sesegel Çocuk (S)	2.897.328 görüntüleme	12 dakika 38 saniye
Çizgi film! Küçük Kamyon Leo ile yeni sezon! Bebek videoları! (KK)	Küçük Kamyon Leo (KK)	2.745.561 görüntüleme	41 dakika 31 saniye

Nitel içerik analizinde, ana kategori ve alt kategori ve alt kategorini boyutları olmak üzere kategori sistemi oluşturulmaktadır (Gökçe, 2006, s. 100). Bu nedenle, videoların içerik özelliklerinden yola çıkılarak, araştırma soruları doğrultusunda ortaya çıkan kategorilerin belirlenmesinde nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek içerikler, videolardaki tüketim kültürüne teşvik eden içerikler videoların içerik özelliklerinin alt kategorileri olarak belirlenmiştir. Kodlama cetvelinde, videolarda tüketime teşvik eden içerikler kategorisi ile birlikte, fiziksel şiddet (vurma yaralama, fırlatma, güç gösterme/kullanma, çevre ve eşyalara zarar verme, ateşli/kesici silah kullanma vb.); psikolojik/duygusal şiddet (küçümseme, korkutma, manipülatif davranış, dışlama, alay etme vb.); sözlü şiddet (nefret, hiddet, tehdit, argo, bağırma, intikam, emir vb.) kodlar da yer almaktadır.

Çizgi filmlerde yer alan şiddet içeriklerinde şiddetin sadece fiziksel türü olmadığı dikkate alınarak Yıldız'ın (2016) araştırmasında kullandığı “çizgi filmlerdeki şiddet öğeleri tespit formu” ve Atik ve Ebren 'in (2015) araştırmasında şiddete karşı tam tersi tepki göstermesi, şiddetin beklenen

karşılığı /tepkiyi görmemesi, şiddetin beklendik zarara yol açmaması, şiddetin normalleştirilmesi ile ilgili olarak ortaya koyduğu ‘sempatik şiddet kullanımı’ şeklinde yer alan ‘sempatik şiddet belirleme forumu’ harmanlanarak yeni bir şiddet öğeleri tespit formu oluşturulup çizgi filmlerdeki şiddet içerikleri incelenmiştir.

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

A.S.1: YouTube Kids uygulamasında yayınlanan videolar, çocukları tüketim kültürüne teşvik edici unsurlar bulunmakta mıdır?

A.S.2: İncelenen video içeriklerinde tüketim söylemi nasıl kurulmuştur?

A.S.3: Tüketimi teşvik edici ürün ya da markalar bulunmakta mıdır? Bu ürün ve markalara yönelik hangi reklam stratejileri kullanılmıştır?

A.S.4: YouTube Kids uygulamasında yayınlanan videoların içeriklerinde, tüketim söylemiyle birlikte çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek başka unsurlar bulunmakta mıdır?

4. Araştırmanın Bulguları

İncelenen kanallardan en fazla abone sayısına sahip olan kanalın 11,4 Mn abone sayısı ile Oyuncak Oynuyorum kanalı olduğu görülmüştür. Bu kanalı, en çok abone sayısına göre, Maşa ile Koca Ayı, Niloya, Kukuli ve Sesegel Çocuk kanalı izlemektedir. En az abone sayısına sahip olan kanallar ise sırasıyla, Mucize-Uğur Böceği ile Kara Kedi, Küçük Kamyon Leo ve Polly Pocket Türkiye kanallarıdır. İncelenen videolarda yerel izleyicilerin dikkatini çekmek adına başlıklarda ünlem işareti ve başlığa uygun imojiler kullanılmıştır. Globalleşme adına sadece Oyuncak Oynuyorum kanalında yayınlanan videoların başlığının (f=3) Türkçe dışında İngilizce dilinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Videolarda yer alan karakterlerin cinsiyetleri açısından bakıldığında, analiz edilen toplam 38 videoda erkek karakterlerin sayısının (f=113), kız karakterlere (f=88) göre daha çok olduğu tespit edilmiştir.

4.1. Çocukları Tüketime Teşvik Eden Unsurlar

YouTube Kids uygulamasında yayınlanan videolarda çocukları tüketim kültürüne teşvik edebilecek içerikler ürün yerleştirme, tüketime teşvik eden söylemler ve tüketim kültürünün unsurları olmak üzere 3 alt kategoride incelenmiştir. Örnekleme dâhil edilen 38 videonun 17 videosunda tüketim kültürüne teşvik edebileceği düşünülen içeriğe rastlanmıştır. Tüketim kültürüne teşvik eden içeriklerin videolardaki dağılımına bakıldığında 17 videonun 9’unda tüketime teşvik eden söylemler, 8 videoda ürün yerleştirme ve moda, hediye özel günlerde ürün almaya yönelik mesajlar olduğu görülmüştür.

Tüketim kültürü unsurlarının, video içeriklerinde ürün yerleştirme (f=33), tüketime teşvik eden söylemler (f=29) ve tüketim söylemi (f=23) olarak geçtiği belirlenmiştir.

Araştırmada tüketim kültürüne teşvik edebilecek içeriklerin yer aldığı videolara bakıldığında en fazla Oyuncak Oynuyorum çocuk kanalında (f=21) olduğu tespit edilmiştir. Bu kanalı sırasıyla; Polly Pocket, Blippi Türkçe, Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi, Maşa ile Koca Ayı, Küçük Otobüs Tayo, Sesegel Çocuk, Pijamaskeliler, Kukuli, Konuşan Tom ve Arkadaşları ve Caillou çocuk kanallarının izlemektedir.

İncelenen 17 videonun 8'inde ürün yerleştirme unsuruna rastlanılmıştır. Ürün yerleştirmenin en fazla olduğu video, Oyuncak Oynuyorum (f=13) çocuk kanalında yayınlanmış videolardır. Daha sonra sırasıyla; Bilippi Türkçe (f=10), Küçük Otobüs Tayo (f=6), Pijamaskeliler (f=2), Konuşan Tom ve Arkadaşları (f=1) ve Sesegel Çocuk (f=1) kanallarında yayınlanan videolarda ürün yerleştirmeye olduğu belirlenmiştir.

Görsel 1. Blippi Türkçe Blippi Çiftliği Ziyaret Ediyor | Blippi Türkçe



(Görsel https://www.youtube.com/watch?v=yb76W3Bu4yc&ab_channel=BlippiT%C3%BCrk%C3%A7e-%C3%87ocuklari%C3%A7inE%C4%9FiticiVideolar'dan indirilmiştir.

İncelenen 17 videonun 9'unda tüketime teşvik eden söylemlere; 17 videonun 8 videosunda moda, hediye özel günler gibi ürün almaya teşvik eden mesajlara rastlanılmıştır. Tüketime teşvik eden söylemlerin en fazla olduğu videoların Polly Pocket (f=12) isimli çocuk kanalında yayınlanan videolarda olduğu görülmüştür. Polly Pocket kanalını sırasıyla; Oyuncak Oynuyorum, Sesegel Çocuk, Blippi Türkçe, Maşa ile Koca Ayı ve Kukuli kanallarında yayınlanmış videolar oluşturmuştur.

Aşağıda incelenen videolarda tespit edilmiş tüketim kültürüne teşvik eden söylemlere ilişkin şu örnekler bulunmuştur:

Blippi Türkçe: *Pizza, Las Vegas, Nevada'daki Kinderland kapalı oyun alanında oynamak çok güzeldi*

Kukuli: *Söylenen şarkıda YouTuber ablaya yer verilmesi, kamerasının mikrofonunun ve kanalının olmasıyla klip çekmesine denilmesi*

Maşa ile Koca Ayı: *Maşaya oyuncak robotun gelmesi, Heeeyyy şuna bakın, bu inanılmaz bir şey baksanıza sizce de muhteşem değil mi? Neler yapabildiğine bakın şunun. İşte bu hareketleri yapıyor, Her zaman söylediğim gibi kendine bir robot almalısın demesi*

Oyuncak Oynuyorum: *Kocaman bir dolabım var çünkü giyinme konusunda sürekli tarzımı değiştiririm*

- Bir lambam var bunun aynısı öyküde de var. Çünkü ikimizde çok beğendik bunu
- Burada kokum var. Odam çok güzel kokuyor
- roblox oynuyorum, ayy reklam oldu
- Tavanda da renkli LED ışıklarım var. Şimdi hemen açıp göstereceğim size

Polly Pocket: *Merhaba kızlar. Yüzüğümü arıyordum. Doğum günümde bana verdiğin gümüş olan var ya en sevdiğim yüzüktü, kesinlikle bir süre bu çantalara baktım*

Polly Pocket: *Yeni moda filtresi, dünyayı ve o saçma moda filtresine şık olmak ne demekmiş gösterecez*

- Bütün popüler moda trendlerine dayanan bir kostüm yapalım
- Kızlar deneyecek bir dolap dolusu eğlenceli şey var

Sesegel Çocuk: *(Kıyafetlerini kastederek) Üstlerimiz de aynı...*

- Bence puanları yorumlarda alalım mı? Puanlar yorumlarda
- Bugün Tiktok'taki viral Minecraft hacklerini deneyeceğiz

4.2. Çocuklara Yönelik Olumsuz İçerikler

Analiz edilen toplam 38 videodan 23 videoda çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek içerikler olduğu görülmüştür. İncelenen bölümlerden sırasıyla 22 videoda şiddet saldırganlık içerikleri,

10 videoda korku içerikleri ve 4 videoda cinsellik içerikleri olduğu tespit edilmiştir. İncelenen videolarda, sırasıyla 207 kez şiddet/saldırganlık, 47 kez korku ve 17 kez cinsellik içeriğine rastlanılmıştır. Yani uygulamada yayınlanan videolar incelendiğinde en sık çocukların şiddet/saldırganlık içeriklerine maruz kaldığı görülmüştür. Şiddet saldırganlık içerikleri; sözel şiddet, psikolojik/duygusal şiddet, fiziksel şiddet ve sempatik şiddet olmak üzere 4 alt kategoriye ayrılmıştır. 22 videonun 14'ünde fiziksel şiddet, 12'sinde psikolojik/duygusal şiddet, 15'inde videoda sözel şiddet ve 8'inde videoda sempatik şiddet türü olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada şiddet/saldırganlık içeriklerin yer aldığı videolara bakıldığında en fazla Pijamaskeliler çizgi filmde 46 kez şiddet/saldırganlık unsurları bulgulanmıştır. Pjamaskeliler, sırasıyla Ben 10 (f=38), Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi (f=37), Konuşan Tom ve Arkadaşları (f=24), Maşa ile Koca Ayı (f=23), Adisebaba Masalları (f=14) ve Küçük Otobüs Tayo (f=12) çizgi filmlerinin takip ettiği görülmüştür.

İncelenen 38 videodan 14 videoda fiziksel şiddet unsurları görülürken 24 videoda fiziksel şiddet unsuruna rastlanmamıştır. Fiziksel şiddetin görünürlüklerinin videolardaki dağılımına bakıldığında; 11 videoda vurma/yaralama/fırlatma/kavga etme şeklinde, 6 videoda ateşli ve kesici silah kullanma şeklinde, 8 videoda çevreye ve eşyalara zarar verme şeklinde şiddetin işlendiği tespit edilmiştir. Fiziksel şiddet unsurları en fazla yine Pijamaskeliler çizgi filmde olduğu belirlenmiştir. Yine, en çoktan en aza, sırasıyla; Ben 10, Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi, Maşa ile Koca Ayı, Konuşan Tom ve Arkadaşları, Adisebaba Masalları, Küçük Otobüs Tayo ve Sesegel Çocuk kanallarının videolarında fiziksel şiddet unsurlarına rastlanmıştır. İncelenen 38 videodan 12 videoda psikolojik/duygusal şiddet unsuru olduğu bulgulanmıştır. Psikolojik/duygusal şiddetin görünürlüklerinin videolardaki dağılımına bakıldığında; 7 videoda manipülatif davranış şeklinde, 5 videoda küçümsemek şeklinde, 4 videoda alay etmek şeklinde, 2 videoda dışlama/eşitsiz muamele ve kıskançlık şeklinde kıyaslamak ve 1 videoda kızgın yüz ifadesi şeklinde yer aldığı tespit edilmiştir. Yine 15 videoda sözel şiddet unsurlarına rastlanılmıştır. Sözel şiddetin görünürlüklerinin videolardaki dağılımına bakıldığında sırasıyla, 6 videoda suçlama/hakaret etme, 5 videoda tehdit etmek 5 videoda aşağılamak, 5 videoda intikam söylemi, 5 videoda bağırma, 4 videoda nefret söylemi, 4 videoda fiziksel şiddeti içeren söylemler şeklinde yer aldığı belirlenmiştir. Sözel şiddetin en fazla yer aldığı çizgi film Pijamaskeliler kanalı olmaktadır. Bu kanalı ise sırasıyla; Ben 10, Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi, Adisebaba Masalları, İtfaiyeci Sam, Maşa ile Koca Ayı, Küçük Otobüs Tayo, Konuşan Tom ve Arkadaşları ve Sesegel Çocuk kanalları izlemektedir. İncelenen 38 videonun 8 videosunda sempatik şiddet unsuruna rastlanmıştır. Sempatik şiddetin ise en fazla (f=12), Konuşan Tom ve Arkadaşları çizgi filmde olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çocuklar izledikleri çizgi filmler korku içerikleri ile karşılaştıklarında psikolojik olarak etkilenebilmektedir. İncelenen 38 videonun 10'unda korku içeriklerinin unsurlarına rastlanmıştır.

Araştırmada, YouTube Kids uygulamasında yayınlanan 38 videonun incelemesinde korku içeriklerine dair bulgular, Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmada korku içeriklerinin yer aldığı videolara bakıldığında en fazla Sesegel Çocuk (f=15) videosunda ve Mucize uğur Böceği ile Kara Kedi (f=14) olduğu söylenebilir. Daha sonra ise sırasıyla; Konuşan Tom ve Arkadaşları, Ben 10, Adisebaba Masalları, İtfaiyeci Sam ve Caillou çizgi filmlerinde görülmektedir. Blippi Türkçe, Küçük Kamyon Leo, Oyuncak Oynuyorum ve Polly Pocket, Niloya, Küçük Otobüs Tayo, Maşa ile Koca Ayı kanallarının videolarında korku içeriğine rastlanmamaktadır.

Tablo 2. Videolardaki Korku İçeriklerinin Belge Temelli Sıklık Tablosu

Korku Unsurları:	Belgeler:
Çığlık atmak/bağırarak	7
Korkmuş/korkunç yüz ifadeleri	9
Aniden ortaya çıkan nesnelere, karakterlere	2
Karanlık	1
Doğadaki sesler	1

Aşağıda, incelenen videolarda tespit edilmiş korku söylemlerine ilişkin şu örnekler bulunmuştur:

Adisebaba: *Tembel kızın yedinci odaya girmesi ve arıların yarasaların olması*

- *Arılar tembel kızı öyle sokmuşlar ki her yeri kıpkırmızı yara olmuş.*

Ben 10: *Ben’i yenmeye çalışan kocaman böcek*

Ben 10: *Gwen’in Ben uçurum diye bağırması*

Ben 10: *Ben ve Gwen’in oyuncak arabadayken yanın dolaş, bu direksiyon hiçbir şeye bağlı değil diye bağırmaları ve yüzlerindeki korku ifadeleri*

Caillou: *Caillou’nun ve kedisinin yatakta dışardaki şimşekten korkup gözlerini kapatmaları ve dışarıdaki karanlık ile şimşek fırtına sesleri*

İtfaiyeci Sam: Norman'ın demirlere kafasını sıkıştırması, Mike'ın çıktığı üzerindeki durduğu merdivenin düşmesi ve çatıdan düşmemek için elleriyle tutup asılı kalması, imdaaatt diye bağırmaları

Görsel 2. Konuşan Tom ve Arkadaşları Konuşan Tom'dan Kısa Kısa Mega Paket (KT3 Bölümü)



(Görsel, [https://www.youtube.com/watch?v=C3XLRwCId5c&ab_channel=Konu %C5%9FanTomveArkada%C5 %9Flar%C4%B1T%C3 %BCrkiye](https://www.youtube.com/watch?v=C3XLRwCId5c&ab_channel=Konu%20%9FanTomveArkada%C5%9Flar%C4%B1T%C3%BCrkiye)'den indirilmiştir.)

Konuşan Tom: Tom ve Hank'in korku filmi izlerken aniden çıkan korkunç nesnelere, Tom'un korkmuş yüz ifadeleri, odaya giren ve camdan giren hayalet

Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi: Fırtınalı havanın spot ışıklarını kırması ile her yerin karanlık olması, Alya ve kardeşinin korkmuş yüz ifadeleri

Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi: Salyalı canavarın yakın yüz görüntüsü ve korkan çocukların yüz ifadeleri, Marinette'in kabus görmesi, hamurun her zaman bir fırıncıyı yutmayı hayal ettim diye konuşması

Sesegel Çocuk: Ses var biri var. Karga mı yoksa? Aç ışığı bak. Ses var ses vaarr. Kapıda ses var kapıda biri var, Hayır Hayır ablaaa pastacı abla bir şey gördüm. No no nooooo hayuuurrrr kaçtım, aaaa ne çabuk geldin laaa yakalama beniiii, YouTuber'ın videoda oyun oynarken bağırmaları, yüz ifadeleri

SONUÇ

YouTube Kids uygulamasında yayınlanan videoların analizi yapıldığında çocukları tüketim kültürüne teşvik eden söylemler ve tüketim kültürü unsurları tespit edilmiştir. Örneğin Blippi Türkçe kanalında YouTuber'ın gittiği oyun alanındaki yerin ismini söylemesi ya da Oyuncak Oynuyorum kanalındaki YouTuber çocuğun giyinme tarzını sürekli değiştirdiğine yönelik ifadeleri izleyen çocukları tüketim kültürüne teşvik eden söylemlere örnek olabilmektedir. Videolarda yer alan karakterlerin söylemlerinde moda trendleri, kullanılan ürünlerin özellikleri veya gidilen yerin isminin yer alması çocukların oraya gitmek istemesine ve ürünü almasına sebep olabilmektedir. Yine incelenen videolarda,

çocukların, sosyal medyayı kullanmaya ve dijital oyun oynamaya özendirildiği görülmüştür. İzlenen videolarda moda, hediye vermek ve özel günler gibi tüketim kültürü unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen videolardaki karakterler, yakın arkadaşlarına ya da aile üyelerine doğum günlerinde veya yılbaşında hediye almaya giderek kendilerini izleyen çocukları tüketime teşvik etmektedir. Videolarda özel günlerde hediye almaya önem verildiğinin gösterilmesi izleyen çocuklara, özel günlerde mutlaka hediye alıp tüketime katılması gerektiği izlenimi vermektedir.

Yine uygulamada yer alan videolar aracılığıyla, ürün ya da markaların videolara yerleştirilerek, tüketime özendirildiği tespit edilmiştir. Örneğin Oyuncak Oynuyorum kanalında, Masal'ın odasını tanıtırken markalı ürünü göstermesi, tatlı yaparken yine ürünlerin kullanımında markaların gösterilmesi, Küçük Otobüs Tayo kanalında çizgi film dışında lego oyun videosunun yer alması, videolarda şekerlemelerin, içecek markasının gösterilmesi gibi ürün ve markaların video içine yerleştirilerek gösterildiği belirlenmiştir. Videolarda, popüler kahramanlar ve onlara ait ürünlere yönelik ürünlerin de çekici hale getirilerek, çocukların tüketime yönlendirildiği de görülmüştür. Pijamaskeliler çizgi filmde karakterlerin küçülüp, oyuncak mağazalarında satılan Pijamaskeliler kutusuna girmesi, popüler kahramanlara yönelik ürünlerin gösterilerek satın alma cazibesini artırıcı bir unsur olarak kullanılmasına örnek olarak gösterilebilir.

Yapılan araştırma sonucunda, 0-6 yaş okul öncesi çocuklara yönelik YouTube Kids filtrelemesi kullanılarak tespit edilen videoların içeriklerin de, tüketim söylemiyle birlikte, çocukların ruhsal gelişimini etkileyebilecek şiddet/saldırganlık ve korku unsurlarının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Videolarda kahramanların sürekli bir savaş halinde olduğu, birbirlerine karşı vurma, yaralama, tekme atma ya da güçlerinin silah şeklinde karşı tarafa fiziki olarak zarar verici bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca sadece eylemlerinde değil, söylemlerinde de fiziksel şiddet olduğu tespit edilmiştir. Analiz edilen videolarda çocukların eğlenmek için izledikleri çizgi filmlerde eğlenceli olarak gözükken sahnelerde dahi, başına bir şey düştüğünde gülme, kovalarken ve kaçarken başka birinin üzerinde zıplama gibi şiddetin mutlu bir versiyonu olan sempatik şiddet içeriğine rastlanılmıştır.

Sonuç olarak YouTube Kids uygulamasının, her ne kadar sadece çocuklar için geliştirilmiş bir uygulama olduğu iddia edilse de, tüketim kültürüne ait söylemler, ürün ve marka reklamları, şiddet, korku gibi çocukları olumsuz şekilde etkileyebilecek içerikler barındırdığı tespit edilmiştir. Her ne kadar içeriksel olarak videolar kısıtlanırsa da uygulamaya yüklenen binlerce video bulunmaktadır. Bu noktada, her ebeveynin çocuklarının izlediği video içeriklerini ya onlarla beraber izlemeleri ya da daha sonrasında geçmişten kontrol etmeleri önem kazanmaktadır. Uygulamanın ebeveynlere sunduğu video izleme süresini kısıtlama, araştırma yapıp çocuklar için uygun olmayan içeriklere sahip videoları önceden

engelleme, arama özelliğini devre dışı bırakma gibi özelliklerini kullanmaları gerekmektedir. Çalışmada, YouTube Kids uygulamasında yayınlanan içerikler üzerinden bir metin analizi gerçekleştirilerek keşfedici bir araştırma deseni ortaya koyulmuştur. Ancak çalışmada, bu uygulamayı kullanan, tüketim mesajlarına maruz kalan çocuklarla görüşülmemiştir. Bu durum aynı zamanda, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Hedef kitle üzerinde izleyici/kullanıcı araştırmaları yapılmasının, YouTube Kids platformunu kullanan çocukların video deneyimlerini ve burada üretilen anlamla, çocukların ürettikleri anlam arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Ç. T., ve Yavalar, D. E. (2017). Çocuklara Yönelik Tüketim Alanı Olarak Yeni Medya: Tıppez Bizim Yerimiz Örneğinde Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 81-101. <https://doi.org/10.31123/akil.437463>
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: Babishko Family Fun TV İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 179-202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>
- Atik, A., ve Ebrin, Ö. (2015). Çizgi Filmlerde Sempatik Şiddet Olgusu: TRT Çocuk Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8, 99-114.
- Ben-Yair, S., ve Diwanji, P. (2015, Şubat 23). Our First Building Block in Tech For Tykes: YouTube Kids [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://blog.google/products/youtube/youtube-kids/>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.
- Boden, S. (2006). Dedicated Followers of Fashion? The Influence of Popular Culture on Children's Social Identities. *Media, Culture & Society*, 28(2), 289-298. <https://doi.org/10.1177/0163443706061690>
- Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117707189. <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Dursun, Z. (2022). Dijital Çocuk Platformları Üzerine Bir İnceleme: Youtube Kids ve Okidokido Örneği. 9. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu (ss.124). İstanbul, Türkiye.
- Elias, N., ve Sulkin, I. (2017). YouTube Viewers in Diapers: An Exploration of Factors Associated with Amount of Toddlers' Online Viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2017-3-2>
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayınları.
- Fide, E. G., ve Sapsağlam, Ö. (2020). Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Süreçlerine Yansıması. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), Article 2.
- Giroux, H. A., ve Pollock, G. (2010). *The Mouse that Roared: Disney and the End of Innocence*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi—Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi.
- Güloğlu, H. (2019). *Çizgi Film Karakterleri ve Yan Ürünlerinin Çocuklar Üzerindeki Etkileri (Winx Club Çizgi Film ve Yan Ürünleri Örneği)* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Imran, M. C., ve Nasaruddin, N. (2022). Applying Youtube Kids to Foster Children Vocabulary Mastery at Ihya Al-Ulum Kindergarten. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 11(1), 9-16.
- Izci, B., Jones, I., Özdemir, T. B., Alktebi, L., ve Bakir, E. (2019). Youtube & Young Children: Research, Concerns and New Directions. *Crianças, Famílias e Tecnologias. Que Desafios? Que Caminhos?*, 81-92.
- İnal, K. (2007). *Modernizm ve Çocuk Geleneksel Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri*. Sobil Yayıncılık.
- Kapferer, J. N. (1991). *Çocuk ve Reklam, Baştan Çıkarmanın Yolları* (Ş. Önder, Çev.). AFA Yayıncılık.
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü: Şiddet ve Tüketim Kültürünün Yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR)*, 2(2), 1-17.

- Kırık, A. M., ve Altun, E. (2019). Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 111-119. <https://doi.org/10.18506/anemon.526344>
- Kiraz, S. B. (2021). *Tüketim Kültürü Bağlamında Çocuk Youtuberların Değerlendirilmesi* [Yüksek Lisan Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Mawaddah, W. H., ve Halili, M. (2020). Youtube Kids As a Medium for Children'S Cognitive Development. *PARADIGM: Journal of Language and Literary Studies*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.18860/prdg.v3i2.10352>
- Oruç, C., Tecim, E., ve Özyürek, H. (2011). Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Kişilik Gelişiminde Rol Modellik ve Çizgi Filmler. *EKEV Akademi Dergisi*, 15(48), 281-297.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2021). Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1183-1212. <https://doi.org/10.18094/josc.877896>
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü Ve Şiddetin Yükselişi* (T. Şehnaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Seko, Y. A. (2020). *Yumuşak Güç Boyutuyla Çizgi Filmler ve Rusya Yapımı Çizgi Film Maşa ve Koca Ayı Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tosun, E., ve Deniz, Ş. (2023). YouTube'da Çocuğun Tüketim Odaklı Sömürüsü: Kidfluencerlar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 595-618.
- YouTube Kids*. (t.y.). Çocuklara Özel Olarak Hazırlanan Bir Uygulama. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/kids/>

EXTENDED ABSTRACT

Through new media, multinational corporations involving children in the web of consumerism has become increasingly apparent. Among the most popular ideological apparatuses of today that encourage children towards consumption is YouTube. Serving as an ideological apparatus, the YouTube video platform shapes children into consumers who derive pleasure solely from consumption, thus commodifying and objectifying childhood, leading to their spiritual consumption and the erasure of childhood itself. Children not only refrain from consuming the products they see in the content they watch but also consume the meanings attached to these products, engaging in behaviors and personalities unsuitable for their age. Moreover, they consume violence, gender roles, and genderlessness depicted in the content they watch.

The abundance of content on YouTube exposes children to inappropriate content such as sexuality and violence. In response, YouTube presents the YouTube Kids application, claiming to offer a safer environment tailored for children. Therefore, this study aims to investigate the content of video materials in the YouTube Kids application, particularly focusing on harmful content directed at preschool children (0-6 years old) such as violence, sexuality, and aggression, alongside exploring whether the platform promotes consumer culture to children. Four main questions guided the study: Are there contents in the videos published on the YouTube Kids application that could affect children's psychological development, such as violence, sexuality, and aggression? Do the videos published on the YouTube Kids application encourage children towards consumer culture? What content is present on

the pages published on the YouTube Kids application, and are there advertisements? Is the YouTube Kids application, claimed to be created for children, truly a child-friendly space?

The study conducted a qualitative content analysis of 16 channels categorized under the “explore” and “learn” sections of the YouTube Kids application, including popular channels such as “Masha and the Bear,” “Fireman Sam,” “Tayo the Little Bus,” and others. A total of 38 episodes, the most popular ones aired between September 1, 2022, and December 30, 2022, were sampled and analyzed using the MAXQDA Pro Analytics 2022 software.

The analysis revealed textual and visual elements of violence/aggression, fear, and sexuality in the content of videos published on the YouTube Kids application, indicating the presence of content that could affect children’s psychological development. The discourse of characters in the analyzed videos emphasized fashion trends, product features, and the importance of gift-giving on special occasions, contributing to the conclusion that the videos on the YouTube Kids application promote consumerism among children. Although direct advertisements were not present in the application, instances of product placement, such as displaying branded products and signage of visited places, were observed in the videos.

In conclusion, it was observed that the YouTube Kids application is not entirely safe for children and does not solely contribute to their development, as it features popular products of characters in the context of consumer culture, which are also available for sale in the market and online platforms. However, the primary responsibility lies with the parents, who should utilize measures such as restricting viewing time, blocking unwanted content in advance, and limiting search features. Despite content restrictions, the application hosts thousands of videos, underscoring the importance for parents to watch videos with their children or monitor the content they consume afterward.

Sunal G., Erutku B. Ü. (2024). Nuri Bilge Ceylan sinemasında ruhun sembolik yansımaları: Ağaçların temsili ve anlam arayışı,

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1). 195-214.

NURİ BİLGE CEYLAN SİNEMASINDA RUHUN SEMBOLİK YANSIMALARI: AĞAÇLARIN TEMSİLİ VE ANLAM ARAYIŞI

Symbolic Reflections Of The Soul In Nuri Bilge Ceylan's Cinema: Representation Of Trees And Quest For Meaning

Gözde SUNAL^a

Bülent Ümit ERUTKU^b

Doi: 10.53281/kritik.1466853

^aDoç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, gsunal@ticaret.edu.tr, 0000-0002-9535-5714

^bDoç. Dr., Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü, berutku@marmara.edu.tr, 0000-0001-8801-8974

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 08.04.2024

Ön Değerlendirme : 12.04.2024

Kabul Tarihi : 27.05.2024

Anahtar Kelimeler:

Nuri Bilge Ceylan, Fotoğraf, Sinema, Ağaç, Görsel Anlatı.

Key Words:

Nuri Bilge Ceylan, Photography, Cinema, Tree, Visual Narrative.

ÖZET

İnsanın en kadim dostu olan ağaç, dünya kültürlerinde ortak unsurlardan biridir. Eski insanlar ağaçları, toprak altından gökyüzüne ulaşan boyu, uzun yaşamı ve yüceliği nedeniyle Tanrı ile bağ kurmaya aracı olabilecek yüce bir varlık olarak düşünmüşlerdir. Hayat ağacı kavramı, bütün inanç sistemlerinde yer almıştır. Efsanelere, mitolojilere konu olan ağaç; doğaldır ki sanatta da yer bulmuştur. Edebiyattan resme, şiiirden felsefeye; fotoğraftan sinemaya, ağaç ya doğrudan ya da metaforik olarak anlam katmanları oluşturmuştur. Türk sinemasının önemli isimlerinden olan fotoğraf kökenli sinemacı, auteur yönetmen Nuri Bilge Ceylan filmlerinde doğaya ve doğanın karakterlerle olan ilişkisine önem vermiştir. Yönetmen, anlatım dilini güçlendiren bir öge olarak da özellikle ağaç görselini kullanmayı tercih etmektedir. Ağaç, doğanın döngüsü, hayatın geçiciliği ve aynı zamanda insanların içsel yolculuklarını temsil etmektedir. Ceylan'ın filmlerinde yansıtmak istediği derin melankoli, yalnızlık ve boşluk hissi; boş yollar, kar yağışı ve ağaç temasıyla örülmüştür. Mevsim geçişleri ve dolayısıyla zamanın geçişi çoğu sahnede ağacın temsiliyeti ile görülmektedir. Onun sinemasında ağaçların temsili ve anlamı, sadece görsel bir motif olarak kalmaz; aynı zamanda anlattığını destekleyen ve güçlendiren bir unsurdur. Bu eksende çalışmanın amacı, Ceylan'ın görsel anlatıda sıklıkla kullandığı motiflerden biri olan ağaçların sinemasındaki yerini ve anlamını analiz etmek ve metaforik olarak kullanımını irdelemektir. Bunun için konuyla ilişkili doküman incelemesi, film taraması ve betimsel analiz tekniği birlikte kullanılmıştır. Bu yöntemlerin birlikte kullanılmasının çalışmanın metodolojisi açısından uygun olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma, sinema ve sanat alanındaki ilgili araştırmalara yeni bir bakış açısı sunarak, Ceylan sinemasının özgün ve etkileyici yönlerini daha iyi anlamamıza katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

The tree, which is humanity's most ancient companion, is a common element in world cultures. Ancient peoples considered trees to be noble entities capable of connecting with the divine due to their towering height reaching from the ground to the sky, long lifespan, and grandeur. The concept of the tree of life has appeared in all belief systems. Trees, which are subjects of legends and mythology, naturally found their place in art. From literature to painting, poetry to philosophy, from photography to cinema, trees have created layers of meaning either directly or metaphorically. Nuri Bilge Ceylan, a auteur director in Turkish cinema and a filmmaker with a background in photography, has emphasized the relationship between nature and characters in his films. The director particularly prefers to use the visual imagery of trees as a storytelling device, which strengthens the narrative language. Trees symbolize the cycle of nature, the transience of life, and simultaneously represent the inner journeys of individuals. The profound melancholy, loneliness, and sense of emptiness that Ceylan aims to reflect in his films

are woven with themes of empty roads, snowfall, and the motif of trees. The transitions of seasons and hence the passage of time are often depicted through the representation of trees in many scenes. In his cinema, the representation and significance of trees go beyond being merely visual motifs; they are elements that support and reinforce the narrative. In this context, the aim of this study is to analyze the place and meaning of trees in Ceylan's cinema, one of the motifs frequently used in his visual narrative, and to examine their metaphorical use. For this purpose, document analysis, film scanning, and descriptive analysis techniques related to the subject have been used together. It is believed that the combination of these methods is appropriate for the methodology of the study. Therefore, the study is expected to offer a new perspective on relevant research in cinema and art, contributing to a better understanding of the unique and impactful aspects of Ceylan's cinema.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

“Ağaç Hakan büyüktü, her şeyin anasıydı.
Varlık ona bağlıydı, gökle yer binasıydı...”
Er-Sogotoh Efsanesi (Ögel, 2020: 111)

Ağaçlar, yaşadığımız dünyanın en önemli ve en eski canlılarından. Dolayısıyla; insanın en kadim dostudur. İnsanın doğa ile olan bağı ve evrensel yaşam döngüsünü temsil eder. Hangi kıta ya da zaman dilimi olursa olsun dünya kültürlerinde ağaç için ortak değerler mevcuttur. Antik çağlardan beri mitolojik hikayelerin, dini ritüellerin ve doğa kültlerinin merkezinde yer almıştır. Eski zamanlarda, yerin altından göğe kadar yükselen bu heybetli canlının tanrısal bir varlık olduğu düşünülmüştür. Yerin altı, yerin üstü ve gökyüzü arasında bağ kuran, alemleri birleştiren dünyanın merkezindeki “kozmetik ağaç” bir başka deyişle “hayat ağacı”dır (Ergun, 2022, ss. 25-26). Evrenin direği olarak görülmüş, kutsal, altın, bilgi, cennet, devlet ifadeleriyle beraber kullanılmıştır; çünkü ağaç, eski kültürlerde hayatın kaynağı olarak değerlendirilmiştir (Üçer, 2019, s. 1). Kendini yenileyebilmesi, yaşamının uzunluğu, heybeti, sayısız faydaları ile insanüstü gerçeğe sahiptir ve bunun için de kutsal olanın görünüş alanına çıktığına inançla dinsel bir değer yüklenmiştir (Alantar, 2007, s. 59). İnanç sistemlerinin büyük çoğunda, halk inanışlarında, masallarda, efsanelerde, sanatta kutsal ağaç, hayat ağacı yer almıştır.

Hint mitolojisindeki kozmetik ağaç kavramı evrenin dev bir ağaç şeklinde olduğu düşüncesine dayandırılmıştır. Upanisad'larda bu ağaç terstir; yaşam yukarıdan gelir (Alantar, 2007, s. 66).

Jean-Paul Roux, Kaşgarlı Mahmud'un Türklerin ulu ağaca benzeyen şeylere Tengri (gök tanrı) adını taktıklarından bahsettiğini yazarmıştır (Roux, 2015, s. 25). Altay Türk mitolojisinde gökyüzüne uzanan devasa bir çam ağacından söz edilir. Gökleri aşan bu ağacın tepesinde Tanrı Bay-Ülgen yer almaktadır (Ögel, 2020, s. 103). Uygurların Türeyiş destanının ana ekseninde ağaç (fusuk ve tur) vardır (Ögel, 2020, s. 587). Oğuz destanında da Kıpçak-Beg bir ağaç kovuğunda doğmuştur (Ögel, 2020, s. 588). Yakut Türklerinin “Er-Sogotoh” yaratılış efsanesinde Hakan Ağaç (Hayat Ağacı) yer ve göğü birleştirendir (Ögel, 2020, s. 111).

Birçok toplumda olduğu gibi Eski Türklerde de kimi ağaçlara ayrı önem verilmiştir. Örneğin; Ardıç, çam, çınar, dut, elma, kavak, kayın, meşe, servi, söğüt “kutsal ağaç” dır (Ergun, 2022, ss. 247-304).

Sümerler, evreni ağaç biçiminde tasavvur etmişlerdir (Ersoy, 2007, s. 24). Antik Mısır’da ise tanruların “Firavun İnciri” (sikomor)’da yaşadığına; Antik Yunan’da ise ağaçlarda yaşayıp ölen ağaç perilerinin varlığına inanılmıştır (Tanyu, <https://islamansiklopedisi.org.tr/agac#1>).

Semavi dinlerde de ağaca ayrı önem atfedilmiştir, çeşitli bağlamlarda kullanılmışsa da benzerlikler de taşımaktadır. Tevrat, İncil ve Kuran’da Âdem ve Havva’nın bahçedeki yaşam ağacından yemesi ve cennetten kovulması hikayesi bulunur. Hz. İsa’nın cennetteki hayat ağacından yapılmış çarmıha gerildiğine inanılmış ve ölüleri diriltme kabiliyeti olduğu düşünüle gelmiştir (Tanyu, <https://islamansiklopedisi.org.tr/agac#1>). Musevilikte de yer alan Tûba Ağacı (Sefirot Ağacı), cennetin tümünü kaplayan, kökleri gökte dalları yerde olan ağaçtır (Tez, 2008, s. 219). İslamiyette’de Cennet ağacı olarak bilinen Tuğba ağacı aynı şekilde bütün cennete gölge sağlayan olarak tasvir edilmiştir (Ayverdi, 2010, s. 1267). Kuran-ı Kerim’de ağaçtan; Hz. Adem için imtihan aracı (elma), varlığıyla ibret alınacak bir delil, cehennemde ceza (zakkum) ve insanoğlu için özellikle isim vererek yararlı olanlarından (hurma, zeytin, nar) bahsedilmiştir (Öztürk, 1994).

Orta Çağ boyunca da ağaçlar birçok mitolojik hikâyede ve destanlarda önemli bir rol oynamıştır. Ağaçlar tanruların, kahramanların ya da diğer mitolojik figürlerin simgesi olarak görülmüştür. Dünyanın en sonunda, öte dünyanın sınırında “Yalnız Ağaç” ya da “Kuru Ağaç”ın varlığına inanılmıştır (Tez, 2008, s. 224).

Osmanlı Türklerinde, her insanın kaderinin Hayat Ağacı’nın yapraklarına yazıldığı düşünülmüştür. Bu inanca göre, her bir insanın ölümüyle bir yaprağın ağaçtan düştüğüne inanılmıştır (Eliade, 1999, s. 306).

Bu inanışlar ve mitler, ağaçların toplum ve kültür üzerindeki etkilerini yansıtırken, aynı zamanda insanların çevresine dair duygusal ve manevi bağlarını da yansıtmaktadır. Ağaçlar, yaşamın döngüsünü, büyümeyi, değişimi ve ruhsal evrimi sembolize ederken, sanatçılar tarafından mitolojik, dini, edebi ve soyut anlamlarla zenginleştirilmiştir. Resim, heykel, edebiyat, müzik ve diğer sanat disiplinlerinde sıklıkla kullanılmıştır. Resimde, ağaçlar peyzajın önemli bir parçası olarak görülürken, soyut sanatta sembolik anlamlar taşırlar. Heykelde, ağaçlar doğal malzeme olarak kullanılarak doğanın gücünü ve zarafetini taşırlar. Edebiyatta, ağaçlar sembolizm ve metaforlar aracılığıyla derin anlamlar kazanırken, müzikte ağaçlar doğanın ritim ve melodisini temsil ederler.

Antik çağlardan beri, ağaçlar tanrısal varlıklarla ilişkilendirilmiş ve mitolojik hikayelerin merkezinde yer almıştır. Örneğin, dünya ağacı motifleri, pek çok antik kültürde evrenin düzenini ve bağlantılarını sembolize etmek için kullanılmıştır. Hristiyan sanatında, ağaçlar sıklıkla cennet bahçesini, manevi büyümeyi ve kurtuluşu temsil etmiştir.

Rönesans döneminde, ağaçlar ressamlarca natüralist bir yaklaşımla resmedilmiş ve manevi sembolizmin yanı sıra, görsel estetik ve doğal detaylar üzerinde durulmuştur. Modern sanatta ise ağaçlar genellikle soyut ve sembolik bir şekilde ele alınmıştır. Soyut ekspresyonizm, soyut geometri ve diğer modern sanat akımları, ağaçları biçimsel olarak dönüştürmüş ve onları duygusal ya da felsefi içeriklerin bir aracı olarak kullanmıştır. Örneğin, Paul Klee'nin "Growth of the Night Plants" adlı eseri, ağaçları soyut geometrik formlarla birleştirerek doğanın büyümesini ve evrimini anlatır. Benzer şekilde, Frida Kahlo'nun "The Two Fridas" adlı eseri, ağaçları insan figürleriyle birleştirerek kişisel ve evrensel bir kimlik arayışını temsil eder.

Türk sinemasının önemli isimlerinden olan fotoğraf kökenli sinemacı, auteur yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerinde doğaya ve doğanın karakterlerle olan ilişkisine önem verdiği düşünülmektedir. Anlatım dilini güçlendiren bir öge olarak özellikle ağaç görselini kullanmayı tercih eden yönetmen, bu noktada auteurlüğünü göstermektedir. Ağaç, doğanın döngüsü, hayatın geçiciliği ve aynı zamanda insanların içsel yolculuklarını temsil eder. Ceylan'ın filmlerinde yansıtmak istediği derin melankoli, yalnızlık ve boşluk hissi; boş yol, kar yağışı ve ağaç temasıyla örülmüştür. Mevsim geçişleri ve dolayısıyla zamanın geçişi çoğu sahnede ağacın temsiliyeti ile görülmektedir.

1. Görsel anlatının gücü: sinemada ağaçların sinematografik rolü

Sinemada ağaçların anlatıya katkısı düşünüldüğünde; ağaçlar yaşamın, gücün, büyüklüğün, bilinmezliğin, tehlikenin ve gizemin yanı sıra huzurun ve sakinliğin temsili olarak görülmektedir. Aynı zamanda yaşam döngüsünün metaforik bir anlatımı olarak kullanılan ağaçlar yönetmenler tarafından görsellikleri sebebiyle de tercih edilmektedirler. Örneğin, filmlerin bazı sahnelerinde ormanlar, doğal gücün ve büyüklüğün sembolü olarak kullanılmaktadır. İnsanların karşı karşıya kaldığı zorlukları ve doğal dünyanın üstünlüğünü temsil edebilen filmlerden biri olan "The Lord of the Rings" serisi gibi fantastik filmlerde kullanılan orman sahneleri, karakterlerin karşılaştığı doğal engelleri ve doğanın gücünü göstermektedir.

Ağaçların doğal gücünün ve büyüklüğünün yanı sıra gizemli ve tehlikeyi işaret ederek tekinsiz bir mekan algısı oluşturmak için ormanlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sembolik anlatım karakterin ruhsal yolcuğunda duyduğu endişeleri, tedirginlikleri, tehlikeyi tasvir etmektedir. Genellikle bu tasvir,

koyu ve karanlık ağaçlık alanlar olarak tercih edilmektedir. Örneğin, “The Blair Witch Project” gibi korku filmleri ormanların bu yönü bağlamında okunabilmektedir. Guillermo del Toro’nun yönettiği “Pan’s Labyrinth” fantastik filminde, ağaçlar doğal dünyanın gücünü ve gizemini temsil etmekte ve karakterin ruhani yolculuklarını ve içsel savaşlarını göstermektedir.

Bazı filmlerde ise ormanların temsili, insanın doğayla arasındaki bağı temsil etmektedir. Karakterin ormanda verdiği yaşam mücadelesi adeta onun yaşamla bağlantısı noktasında kilit bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda en somut örneklerden biri Avatar filmi olduğu düşünülmektedir. Avatar filminde karakterlerin ormanda bulunan kutsal olarak gördükleri ağaç “Hometree” ile yaşamla denge kurmaları için önem teşkil etmektedir. Bu ağaç, Na’vi halkının ruhani bağlantısını ve doğaya olan derin saygısını da sembolize etmektedir. Ağaç sembolünü sıklıkla kullanan yönetmenlerden biri Terrence Malick’tir. Malick’in filmlerinde doğal çevre ve özellikle ağaçlar sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, yönetmenin “The Tree of Life” (Hayatın Ağacı) adlı filmi, ağacın yaşamın sembolü olarak kullanıldığı ve karakterlerin yaşamlarının farklı aşamalarını yansıttığı bir örnektir.

Darren Aronofsky’nin yönettiği “The Fountain” (2006) filminde ağaç temsili ölümsüzlük ve sonsuzluk sembolü olarak kullanılmaktadır. Ağaç, karakterlerin ölümsüzlük arayışlarını ve ruhani dönüşümleri tasvir edilmektedir. “Into the Wild” filminde ise yönetmen Sean Penn karakterin doğa ile olan bağlantısının ve doğal çevrenin önemini vurgulamaktadır. Ağaçlar, baş karakterin doğaya olan arzusunu ve içsel dönüşümünü yansıtmaktadır.

Doğanın gücü ve diğer canlıların doğa ile arasındaki ilişkiyi ele alan filmlerden bazıları; ünlü Japon animasyon yönetmeni Hayao Miyazaki’dir. “My Neighbor Totoro”, “Princess Mononoke” bunlardan bazılarıdır. Terrence Malick’in “The Tree of Life” filminde de görüldüğü üzere aynı bağlam söz konusudur. Yaşamın ve insanın evrensel bağlantısı sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu noktada özellikle değinmemiz gereken bir diğer önemli yönetmen Andrei Tarkovsky’dir. Rus yönetmenin filmleri sadece doğa insan ilişkisini değil aynı zamanda bu süreçte karakterin içsel yolculuğu hakkında da seyirciye ipuçları vermektedir. Tarkovski özellikle “Solaris” ve “The Sacrifice” gibi filmlerde ağaçlar, doğal dünya ile insanların iç dünyaları arasındaki bağlantı sembolize edilmektedir.

Dünya sinemasında görülen ağacın bu metaforik anlatımları Türk sinemasında da yer almaktadır. Örneğin Yılmaz Güney birçok filminde kırsal yaşamı sıklıkla kullanmaktadır. Özellikle Güney filmlerinde bu anlatım insanların toplumsal meseleleri ile sembolize edilmektedir. Bu filmlerden bazıları “Sürü” ve “Yol” filmidir. Yol filminde Güney, ağaçları doğal çevrenin bir parçası olarak kullanmakta ve karakterlerin ruhsal yolculuklarına eşlik etmektedir. Doğal çevre, özellikle dağlar ve ağaçlar, karakterlerin özgürlük arayışlarını, zorluklarla baş etme çabalarını ve hayatla olan bağlarını sembolize

etmektedir. Yer yer arka planda görünen ağaçlar, doğal manzaralar, seyahat sahnelerinde görülen ağaçlar aslında doğanın insan yaşamındaki rolünü vurgulamaktadır. Semih Kaplanoğlu “Bal” (2010) filminde doğanın gücünü ve insanların doğa ile olan ilişkisini vurgulamaktadır.

Ağaçlar, orman ve doğa tüm bu metaforik anlatımlarının yanı sıra Çağan Irmak’ın yönettiği “İssız Adam” filminde olduğu gibi romantizm ve duygusal bağlantıların sembolü olarak da kullanılmaktadır. Ağaçlar, ana karakterlerin ilişkilerindeki dönüşümleri ve romantizmi temsil etmektedir.

Tüm bu filmler, ağaçların çeşitli sembolik anlamlarla kullanıldığı örneklerden bazılardır. Her filmde ağaçlar, hikayenin temalarıyla derin bir şekilde entegre edilmekte ve karakterlerin deneyimleriyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Çalışmamızın örneklemini olan filmlerin yönetmeni Nuri Bilge Ceylan, “Uzak” (2002), “İklimler” (2006), “Üç Maymun” (2008), “Bir Zamanlar Anadolu’da” (2011) ve “Kış Uykusu” (2014) gibi filmlerinde ağaçlar, sadece doğanın bir parçası olarak değil, aynı zamanda karakterlerin içsel durumları, düşünce dünyaları, zamanın değişimi, hikayenin sembolik unsurları olarak da kullanılmıştır. Bu şekilde, ağaçlar, Ceylan’ın filmlerinde hem görsel bir motif hem de derin sembolik katmanlar taşıyan önemli bir unsurdur.

2. Nuri Bilge Ceylan filmlerinin tematik yapısı ve yönetmenin sinematografik tarzı

İnsan için iyi bir hayat iyi hayatı aramak uğruna harcadığı hayattır.
Belki de benim için sinema iyi hayatı aramak uğruna kullandığım bir araçtır.
Nuri Bilge Ceylan

Ceylan’ın, 1995 yapımı kısa metrajlı “Koza” ilk filmidir. Filmde kendi anne ve babasını başrolde oynatan Ceylan, yaratıcı tarzının ilk sinyallerini bu filmde vermiştir. Film, yeniden bir araya gelen ama başaramayan yaşlı bir çiftin hikayesini anlatmaktadır. Fotoğraf sanatının ağır bastığı kadrajların hakim olduğu film, uzun metrajlı filmi için önemli bir denemedir.

İlk uzun metrajlı filmini 1997 yılında çeker. “Kasaba” adlı film, Anadolu kasabasında yaşayan bir ailenin hayatını aktarmaktadır. Filmde, üç kuşağın yer aldığı ailenin hayatı çocukların gözlerinden anlatılmaktadır. Filmin ilk bölümü bir kış gününde, ailenin 11 yaşındaki kızının okuduğu bir ilkokul sınıfında geçer. İkinci bölüm ise mevsim ilkbahara dönmüştür ve okuldan çıkan kızın kendisinden küçük erkek kardeşiyle birlikte yolculuklarını anlatır. Üçüncü bölümde doğanın gizemleriyle 2 kardeş büyükler dünyasının karanlığına ve karmaşasına tanık olurlar (Ceylan, 2017). Filminde adeta fotoğraf karelerini andıran uzun planların yer aldığı hikayenin yavaş ilerlediği bir anlatı dili hakimdir. Bu filmi ile Tarkovsky sahnelerini andıran kareleri görmekteyiz.

1999 yılında çekilen “Mayıs Sıkıntısı” doğduğu kasabaya film çekmek üzere dönen Muzaffer'in hikayesini konu edinir. Filmin teması taşra üzerinden ilerlerken minimalist bir anlatım benimseyen yönetmen bu filmde de profesyonel oyuncu kullanmak yerine akrabalarıyla filmi çeker. Baba Emin, küçük bir ormanlık bölgeyi tarlasının hudutları içine katma mücadelesindedir. Dokuz yaşındaki yeğeni Ali ise babasına bir müzikli saat aldırabilmek için bir yumurtayı kırk gün kırmadan cebinde taşımayı başarma noktasında sınava tabii tutulur. Kuzeni Saffet, renkli bir yaşam vaat eden İstanbul'a göç etmeyi hayal eder (Ceylan, 2017).

Ardından 2002 yapımı “Uzak” filmiyle Nuri Bilge Ceylan, Türkiye’de tanınmaya başlamıştır. Taşradan şehir hayatına odaklanan yönetmen filmde, İstanbul’da yaşayan fotoğrafçı Mahmut’un hikayesini anlatmaktadır. Fotoğrafçı, köyünden kalkıp İstanbul’a gelerek bir akrabasının evinde misafir olarak kalır. Bu filmi de diğer filmleriyle benzer karakteristik özellikler taşımaktadır. Artık Nuri Bilge Ceylan karakteristik sinematografisi ile Türk sinemasında yerini almaktadır.

Yönetmen, 2006 yılında bir kadın ve bir erkek arasında yaşanan aşkın mevsimlerle beraber değişen yapısının anlatıldığı “İklimler” filmiyle çeker ve bu filmde başrolde hem kendisi hem de eşi Ebru Ceylan oynamıştır. Filmde, akademisyen İsa ve sanat yönetmeni Bahar tüm heyecanlarını yitirmiş iki sevgilidir. Geçmişte yaşanan bir aldatma olayı yüzünden birbirlerine güvenleri kalmamıştır ve ayrılmaya karar verirler. Bu film, profesyonel oyuncu kadrosuyla dikkat çekmektedir.

Ardından yaratıcı yönetmen, 2008 yılında “Üç Maymun” filmiyle Cannes Film Festivali’nden “En İyi Yönetmen” ödülünü kazanır. Film, Servet isimli siyasete atılmak isteyen bir şirket sahibinin yaptığı trafik kazasından dolayı hapse girmemek için şoförü Eyüp’e para teklif ederek onun yerine hapse girmesini istemesiyle başlar. Maddi zorluk çeken Eyüp teklifi kabul eder. Eyüp hapisaneyken eşi Hacer ve oğlu İsmail’in yaşadıkları filme konu edilmektedir. “Üç maymun ayrıca renkler ve gölgelerin keskinliği, ki filmin post prodüksiyon aşamasında neredeyse kare kare tekrardan renklendirildiği düşünüldüğünde, aşırı stilize bir film olarak iyi bir kara film örneği olarak kabul edilebilir” (Elmacı, 2017, s. 278).

Bir diğer filmi ise 2011 yapımı “Bir Zamanlar Anadolu” dur. Film, Anadolu’da bir cinayet soruşturmasını konu almaktadır. Yaşar isimli bir oto tamircisi, Kenan ve Ramazan isimli arkadaşları tarafından öldürülmüş ve ceset ıssız bir tarlaya gömülmüştür. İlçenin komiseri Naci, savcısı Nusret, doktoru Cemal ve diğer görevli memurların dahil olduğu bir ekip cesedin yerini tespit etmeye yola çıkarlar. Gece boyunca süren arama çalışmaları sonuç vermez ve sonrasında ekip civar köylerden birinin muhtarının evine dinlenmeye gider. Burada zanlılardan Kenan ağlayarak komiser Naci’ye cesedin hem yerini söyler hem de olayla ilgili diğer ayrıntıları itiraf eder. Ceset gömülü olduğu yerden çıkartılır ve

otopsi için hastanenin morguna kaldırılır. Otopside maktulün gömüldüğü sırada hâlâ canlı olduğu anlaşılır ama doktor Cemal raporunda bunu belirtmez.

2013 yapımı “Kış Uykusu” filminde Aydın karakteri, emekli bir tiyatrocudur. Hayatında yer alan iki kadın bulunmaktadır. Biri kendisine her anlamda uzak ve soğuk davranan genç karısı Nihal diğeri kız kardeşi Necla’dır. Aydın’ın babasından kalan mülk için eşi ve kardeşiyle Kapadokya’daki otele yerleşen ailenin hayatı durağan bir şekilde ilerlemektedir. Özellikle olup bitenlerle ilgili olarak hiçbir sorumluluk gereği taşımayan Aydın, ailesiyle sıkıntılar yaşamaktadır.

Sonraki filmi 2018 yapımı “Ahlat Ağacı”, yazar olmak isteyen Sinan’ın hikayesidir. Edebiyatla ilgilenen genç adam doğduğu köye döner ve kitabını bastırmak istemektedir. Babasının kalan borçlarıyla başı dertte olan Sinan tüm enerjisini bu süreçte harcamaktadır. Baş karakter Sinan’ın etrafını kuşatan değer yargılarıyla mücadelesini anlatan bu filmde Ahlat, Sinan’ın yaşamla bağını betimleyen bir imgeye dönüşmüştür.

Yönetmenin son filmi 2023 yapımı “Kuru Otlar Üstüne”, Doğu Anadolu’da bir kasabada zorunlu görevini tamamlayıp İstanbul’a tayin olmayı bekleyen bir öğretmen hikayesini anlatmaktadır. Öğretmenin hayatı, bir kız öğrencisiyle yaşamış olduğu tatsız bir olay yüzünden büyük bir sıkıntıya düşmektedir.

Sinema yolculuğuna 1990’lı yıllarda başlayan Nuri Bilge Ceylan, son dönem Türk Sinemasında göze çarpan auteur yönetmenlerdendir. Kendine has üslubuyla minimalist sinema anlayışıyla çektiği filmlerinde kendi hayatından, yaşadıklarından izler görülmektedir. Özellikle çocukluğunun geçtiği Çanakkale Yenice ilçesi ilk filmlerine ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla yönetmenin sinemasında ilk filmlerinde otobiyografik öğeler görülmektedir. Filmlerinde genellikle amatör oyuncularla çalışmayı tercih etmiş hatta ailesi ve yakın arkadaşlarını oyuncu olarak oynatmıştır. Utanç, suçluluk, vicdan, yalnızlık gibi duygular Ceylan’ın sinemasında belirleyici duygulardır. Filmlerinde tekrarlanan bu kavramlar, Ceylan’ın kendi yaşamında önem verdiği temalardır (Akbulut, 2005, s. 170).

Basit hikaye anlatımıyla kamera hareketlerindeki yaklaşımı, doğaya müdahale etmeyen, minimalist sinemanın bütün özelliklerini yansıtan bir yönetmendir (Pöstecki, 2005, s. 141). “Nuri Bilge Ceylan’ın filmlerinde ele aldığı konular ve yarattığı karakterler çocukluğunu geçirdiği taşradan, yetişkinlik ve olgunluk dönemlerini yaşadığı şehre uzanan kişisel öykülere dayanmaktadır” (Sivas, 2011, s. 140). Filmografisinin çoğunluğunda senaryo yazarı, yönetmeni, görüntü yönetmeni, yapımcısı ve kurgucusu kendisidir. Genellikle filmlerinde müzik olarak ya klasik müzik ya da müzik kullanmamayı

tercih etmektedir. Filmlerinde ağırlıklı olarak doğal seslerin ön planda olmasının sinemasındaki belirleyici bir unsur olduğunu söyleyebiliriz (Çapan, 2009, s. 42).

Yönetmenin filmlerinde işlediği tematik yapıları baktığımızda çoğunlukla taşra, kent, aidiyet, yolculuk, sınıf çatışmaları temaları görülmektedir. Aynı zamanda Nuri Bilge Ceylan sinemasında yer alan motifler; ağaç, kar, sis, gökyüzü, rüzgar, uyku, rüyalar, köpekler, sigara ve günahkar kadın karakterleridir. Ceylan'ın ilk filmlerinde yer alan aile kurumunun “Uzak” filmiyle yerini yalnız bireye bıraktığı görülmektedir. Yalnızlaşan birey nedeniyle filmlerinde yabancılaşma temasının da sıklıkla işlendiği düşünülmektedir (Çapan, 2009, s. 41). Ceylan'ın filmleri Tarkovsky, Bergman, Antonioni, Ozu ve Kiyerüstemi'nin film tarzlarıyla benzer özellikler taşımakta ve yazarlardan ise Çehov ve Dostoyevski'den etkilenmiştir. Özellikle filmlerinde Çehov'dan alıntılar yaptığı görülmektedir. Ceylan'ın kamerasının filmdeki karakterleri takip etmek yerine onlara ve olaylara uzaktan bakarak sürece tanıklık etme gibi kullanımı söz konusudur (Çapan, 2009, s. 42). “Yönetmenin izlediği özgün üslubu, gelenekselin dışında izlediği anlatı kalıpları ve buna bağlı olarak filmleri ve seyirci arasında kurduğu aktif seyretme ilişkisi onu bağımsız sinemacı olarak tanımlamamıza yol açmaktadır (Sivas, 2011, s. 141). Ceylan sinematografisindeki minimalist anlatı yapısında ve şiirsel tarzında, fotoğraf sanatının etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu sade ve yalın anlatımla adeta bir fotoğraf karesini andıran kadrajları izleyiciye gördüklerini düşünme imkanı vermektedir (Eren, 2008, s. 8).

3. Nuri Bilge Ceylan'ın filmografisindeki ağaç sahnelerinin görsel analizi

Bu bölümdeki amaç, Ceylan'ın görsel anlatıda sıklıkla kullandığı motiflerden biri olan ağaçların sinemasındaki yerini ve anlamını analiz etmektir. Bu noktadan hareketle çalışma, ağaç sembolü çerçevesinde anlam katmanlarını çözümlmeyi ve onun film dilindeki sembolizmin derinliğini anlamayı hedeflemektedir.

Ceylan'ın sineması hem içerik hem de estetik açıdan zengin bir görsel dile sahiptir. Her bir filmi, izleyiciyi derin düşüncelere sevk ederek insan doğasının karmaşıklığını yansıtmaktadır. Onun sinemasında ağaçların temsili ve anlamı, sadece görsel bir motif olarak kalmaz; aynı zamanda derin anlatıyı destekleyen ve güçlendiren bir unsurdur. Ağaçlar, zamanın geçişini, insanın kırılğanlığını ve doğanın gücünü simgelerken aynı zamanda varoluşsal bir anlam arayışına da işaret etmektedir. Seyirciye filmlerdeki karakterin içsel yolculuğuna dair derinlemesine düşünme fırsatı sunmaktadır.

Ceylan, özellikle ilk filmlerinde ağaç görseline kadrajında sıklıkla yer vermiştir. Örneğin “Koza” (1995) filminde, insanın faniliği ağaçların altındaki mezar taşıyla (Görsel 1) gösterilmektedir. İnsanın kısa ömrü, ondan çok daha fazla bu dünyada canlı kalabilen ağaçların altında sembolize edilmektedir.

Aynı zamanda ağaçlar, insanı koruyan, güvende hissettiren bir mekana (Görsel 2) dönüşmektedir. Filmde hem çocuğun hem de yaşlı insanın ağaçların arasındaki düşünceli görüntüleri (Görsel 3) varoluşsal anlam arayışlarını temsil etmektedir. Aynı filmde Görsel 4'te görülen sahnenin bir benzeri Ceylan'ın hemen hemen tüm filmlerinde karşımıza çıkmaktadır. Ön planda netsiz olarak ağaç ve onun yaprakları, geri planda doğanın içinde oldukça küçük bir oranda yürüten bir ya da nadiren iki insan. Bu sahneler, görsel olarak derinlik hissi verdiği gibi aynı zamanda insanın doğa ile ilişkisine, onun karşısındaki zayıflığına da işaret ettiği düşünülmektedir.

Görsel 1. Koza. (1995). 9'. 45''



Görsel 2. Koza. (1995). 11'. 24''



Görsel 3. Koza. (1995). 15'. 05''



Görsel 4. Koza. (1995). 15'. 16''



“Koza” filminde ağaçların var olduğu sahnelerin benzerleri “Kasaba” (1997) filminde de görülmektedir. Bu filmde de ağaçların arasında mezar taşı vardır; taşın önünde daha hayatının başında olan küçük bir çocuk kadrajda yer alır (Görsel 8). “Koza” filminde olduğu gibi, aile bireylerinin toplandığı, sohbet ettiği, zaman geçirdiği mekan bu filmde de ağaçların altıdır (Görsel 6). Ağaçlar insanlara gölgeleriyle, serinliğiyle huzurlu bir ortam sunmaktadır. Bu huzurlu ortamda içsel düşüncelere dalan karakterleri görmekteyiz (Görsel 5). Asırlık ağaçların gövdelerindeki detaylar ters ışığın verdiği dramatik etkiyi de artırarak atmosferi görsel olarak etkili kılarken bu sahneler varoluşsal anlam arayışlarını akla getirmektedir (Görsel 7).

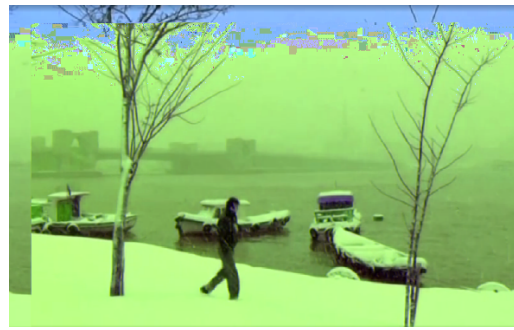
Görsel 5. Kasaba. (1997). 28'. 03"**Görsel 6. Kasaba. (1997). 31'. 50"****Görsel 7. Kasaba. (1997). 28'. 24"****Görsel 8. Kasaba. (1997). 20'. 23"**

Ceylan'ın üçüncü filmi "Mayıs Sıkıntısı"nda ise (1999), diğer iki filminde üzerinde durduğu görsel ve anlamsal tercihler görüldüğü düşünülmektedir. Ağaçların altında tek ve yaşlı bir adam, ters ışık ile dramatik bir atmosfer oluşturmaktadır (Görsel 9). İnsanın doğadaki güçsüzlüğü, geçip giden zamanın kontrolünün dışında oluşu rüzgarla kıpırdayan yapraklarla sallanan ağaçların yakın plan ters ışık ile temsil edildiği görülmektedir (Görsel 10). Ceylan'ın çoğu filminde görülen bir başka sahne ise, yüzünü doğaya çevirmiş bir insandır; Yüzü görülmez, izleyici karakterin baktığı yönü onun arkasından ya da amorsundan görmektedir. Yine bu çerçeveye dahil edilmiş, yalnızlığı çağrıştıran tek bir ağaç bulunmaktadır (Görsel 11). Ceylan'ın, zamanın temsili olarak da kullandığı ağaçların gün batımındaki silüet görüntüleri, ormanın bir bellek metaforu olabileceğini çağrıştırmaktadır (Görsel 12).

Görsel 9. Mayıs Sıkıntısı. (1999). 1'. 15"**Görsel 10. Mayıs Sıkıntısı. (1999). 1'. 16"**

Görsel 11. Mayıs Sıkıntısı. (1999). 1'. 59"**Görsel 12. Mayıs Sıkıntısı. (1999). 2'. 08"**

Ceylan kadrarlarında ağaç ile boş bir yolu aynı anda göstermeyi tercih ettiği düşünülmektedir. Örneğin, “Uzak” (2002) filminde karlı, soğuk bir kış günü boş bir yol ve hemen yanında tek bir ağaç dikkat çeker (Görsel 13). Filmde İstanbul'un karmaşık ve kalabalık atmosferine karşı kontrast oluşturan doğal manzaralar sık sık görülmektedir. Bu sahnelerde de ağaçlar, karakterin ruhsal yolculuğunu ve yalnızlığını yansıtır (Görsel 14).

Görsel 13. Uzak. (2002). 2'. 06"**Görsel 14. Uzak. (2002). 44'. 01"**

“İklimler” (2006) filminde ise baş karakter olan İsa'nın özel hayatında yaşadığı zorluklar ve içsel çatışmalar ele alınmaktadır. Çöken bir ilişkiyi ve kendi yalnızlığını yine ağaç görseli temsil etmektedir. Oyuncuların bir odadaki konumları ve vücut dilleri olumsuz atmosferi gösterirken; umudu temsil eden pencere kapalıdır ve geri planda sahneye ilave edilmiş tek bir ağaç oluşturulan duygu yükünü temsil etmektedir (Görsel 15-16).

Görsel 15. İklimler. (2006). 1. 28'. 26"**Görsel 16. İklimler. (2006). 1. 29'.31"**

“Üç Maymun” (2008) filminde, karakterin öfke, çaresizlik gibi duygu durumlarını yönetmen kara bulutlar, fırtına ve sırtı dönük tek duran bir insan ile yansıtmaktadır. Bu sahnede, yüksek ağaçlar fırtınada sallanmaktadır (Görsel 17). Ceylan’ın çoğu filminde gördüğümüz bir başka sahne ise etrafı ağaçlarla kaplı yolda ilerlenen gece yolculuğudur. Seyirciye bu sahneler gizemi, belirsizliği, çağrıştırmaktadır (Görsel 18). Demir atmış gemilerin bulunduğu sahnede, ön planda fırtınada eğilen kavak ağaçlarının sesi duyulmaktadır. Bu sahne filmdeki karakterlerin içinde bulunduğu ruhsal hali ve yolculuğu çağrıştırmaktadır (Görsel 19).

Görsel 17. Üç Maymun. (2008). 1. 44'. 03''



Görsel 18. Üç Maymun. (2008). 1'. 31''



Görsel 19. Üç Maymun. (2008). 1. 44'. 08''



“Bir Zamanlar Anadolu” (2011) filminin başlangıç sahnesinde tan yeni ağarmaktadır. Az ışıklı bir manzara ve bomboş yol, izleyiciye gizemli bir atmosfer sunmaktadır. Görsel 20’de gördüğümüz üzere ön planda yalnızlık ve izolasyon duygusunu uyandıran tek duran uzun bir ağaç ve yakınında bir çeşme görülmektedir. Bu sahne, sinematografik unsurların özenle kullanıldığı, izleyiciyi hikâyeye çeken, merak uyandıran ve duygusal etki yaratan bir başlangıçtır. Filmin bir başka sahnesinde ise; uzun zamandır yapılan aramalar sonuçlanmış, katilin cesedi gömdüğü yer bulunmuştur. Yetkililerin ve katilin cesedin başında duruşları ön planda üç ağaçla gösterilmektedir. Ağaçlardan biri genç, diğeri yaşlı ve bir diğeri ise kuruyup kırılmış bir ağaç kütüğüdür. Ağaçlar net, cesedin başındakiler ise netsizdir (Görsel 21). Yaşam ve ölüm; ağaç temsili ile perçinlenmiştir.

Görsel 20. Bir Zamanlar Anadolu'da. (2011). 4'. 31"**Görsel 21. Bir Zamanlar Anadolu'da. (2011). 1'. 28"**

“Kış Uykusu” (2014) filmdeki kar manzaralarındaki ve kış mevsimindeki ağaçlar, karakterlerin ruhsal durumlarını, değişim ve dönüşümlerini vurgulamak için kullanıldığı düşünülmektedir. Görsel 22’teki sahnede ise bulunduğu yeri terk eden bir adam ile aynı kadrada yıllarca orada kalacak olan bir ağaç mevcuttur. Filmin devamında sessiz geniş bir doğa sahnesinde elinde silahla avcı görülmektedir. Manzaranın geniş beyazlığını ağaçlar sınırlamaktadır (Görsel 23). Bu sahnelerde özellikle doğanın gücü, karakterin yalnızlığı sessizlik ile vurgulanmıştır. Nuri Bilge Ceylan filmografisine bakıldığında ağaçların, doğanın hatta dış mekan çekimlerinin en az kullanıldığı filmlerinden birisi “Kış Uykusu” dur.

Görsel 22. Kış Uykusu. (2014). 2. 22'. 37"**Görsel 23. Kış Uykusu. (2014). 3. 04'. 29"**

“Ahlat Ağacı” (2018) filminde bir sahne, yaşlı bir çınar ağacının altında geçmektedir. Ağacın altında bir erkek ve bir kadın konuşmaktadır. Kadın sigara içmektedir. Ters ışık kullanılmıştır; yeşil yapraklar arasından gelen ışık, sigaranın dumanıyla da dramatik bir etki yaratmıştır. Bu görüntü sahnenin duygusal yoğunluğunu artırarak karakterlerin iç dünyalarını yansıtmaya yardımcı olmaktadır. Ağaç, bu sefer saklanan bir mekan olarak kullanılmaktadır. Kadın adamın eski sevgilisidir; sevgisine o zaman karşılık vermediği için adama sitem etmektedir. Kendinden emin bir şekilde yaşlı ve zengin bir adamla evleneceğini söylemektedir. Bunu söylerken adama hem kur yapmakta hem de intikam almaktadır. Etrafta onlardan başkası yoktur (Görsel 24). Onları gizleyen ulu çınarın altında yapılan bu gizli sohbet sahnesinin dramatik etkisi ve duygusal derinliği izleyiciye güçlü bir şekilde yansıtılmıştır. Bu arada ağaç, gizli konuları örtendir, saklayan durumunda olduğu düşünülmektedir.

Filmin devamında, aynı kadını seven iki yakın arkadaşın kavga ettiği sahne bir göl kıyısındadır. Su çekilmiş ve kalan su birikintisinin içinde kuru ağaç gövdeleri görülmektedir. Kavga eden bu iki

erkeğin silüet görüntüleri ile suda kurumuş ağaç silüet görüntüleri arasında görsel bir uyum görülmektedir (Görsel 25). Bozulan arkadaşlık ile kurumuş ağaç görüntüleri arasında kavramsal bir bağ kurulabilir.

Filmde Sinan için Ahlat, yaşamla bağımlı betimleyen bir imgeye dönüşür. Hatta Sinan filmin son sahnelerinde babasının, kendisini ve dedesini Ahlat'a benzettiğini açıklar: "şekilsiz, yalnız, uyumsuz". Filmin 110. dakikasından itibaren, filme adını veren ahlat ağacı gözüktür. Kuru vaziyette ya da henüz yeşermemiş bir ağaçtır (Görsel 26). Kadrajın ortasında ahlat ağacının altında uyuyan bir adamın görüntüsü, odak noktasını belirler ve sahnenin başat bir öğesi haline gelmiştir. Ön planda sürülü tarla, orta planda yer alan ahlat ağacı ve arka planda gökyüzü ile derinlik hissi oluşturulmuştur. Bu sahne, doğanın huzurlu atmosferidir. Ahlat ağacının altında uyuyan adamın görüntüsü, insanın doğayla iç içe olma halini ifade etmektedir. Ahlat ağacı, Türk kültüründe kutsal kabul edilir (Ergun, 2022, s. 247). Kaba bir görüntüsü vardır bu ağacın. Demir, Ceylan'ın ahlat ağacı hakkındaki "yalnız, garip, şekilsiz, yamuk yumuk, sahipsiz ve fakat inatçı ve her an kavgaya tutuşabilecek denli sinirli bir ağaçtır" yorumundan hareketle bu ağacın filmin ana karakterini temsil etmekte olduğunu belirtmektedir (Demir, 2020, s. 70).

Görsel 24. Ahlat Ağacı. (2018). 29'. 51''



Görsel 25. Ahlat Ağacı. (2018). 47'. 16''



Görsel 26. Ahlat Ağacı. (2018). 1. 50'. 55''



Görsel 27. Ahlat Ağacı. (2018). 3. 02'. 51''



Ceylan'ın filmlerinde sıklıkla tercih ettiği Görsel 27'deki kadraj bu filmde de görülmektedir. Ön planda kuru ağaç dalları net, geri planda geniş ağaçlık bir alanın net olmayan görüntüsü karlar altındadır. Bu sahne kuyunun içinde kendini asmış olarak görülen ana karakterin sahnesinin hemen ardından gelir.

Son filmi “Kuru Otlar Üstüne” (2023), Ceylan’ın geçmişteki filmlerinden farklılıklar barındırır da doğa insan ilişkisinin yine işlendiği görülmektedir. Filmin sonlarındaki bir sahnede, ana karakter yalnızlığı, pişmanlıkları ve beklentileri ile zor zamanlar geçirirken görülmektedir. Ön planda hem sağda hem de solda yine ağaçlar vardır. “Mayıs Sıkıntısı” filmindeki sahneye (Görsel 11) benzer şekilde yüzünü doğaya çevirmiş tek duran insan; arkadan görülmektedir (Görsel 28). Ancak, bu sahne aynı zamanda Alman romantik ressamı Caspar David Friedrich’in “Bulutların Üzerinde Yolculuk” tablosunu çağrıştırmaktadır (Görsel 29). Friedrich, doğa ve insanın doğa karşısındaki küçüklüğünü vurgulayan büyük ölçekli manzaralarıyla tanınır. Onun eserleri, duygusal derinliği, mistik atmosferi ve doğayla insan arasındaki ilişkiyi vurgulayan sembollerle doludur. Bu da Ceylan’ın filmlerinde görselleştirdiği bağlamla aynıdır.

Görsel 29. Casper David Friedrich. Bulutların Üzerinde Yolculuk. (1818).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulutlar%C4%B1n_%C3%9Czerinde_Yolculuk



Görsel 28. Kuru Otlar Üstüne. (2023). 2. 56'. 40"



Görsel 30. Kuru Otlar Üstüne Filmi Fragmanından. (2023).



Aynı filmin bir başka sahnesinde sisli, az ışıklı bir sahne görmekteyiz. Kadrajda kış mevsiminin yaşandığı, her yerin karla örtüldüğü ve mavi tonlarının hakim olduğu bir sahne yer almaktadır (Görsel 30). Bu atmosferik özellikler, genellikle bir gizemi, belirsizliği temsil etmektedir. Ön planda yine ağaçlar silüet olarak net bir şekilde gözükmektedir. Orta planda ileri doğru uzaklaşmakta olan yalnız bir insan gittikçe belirsizleşmektedir.

SONUÇ

Günümüzden binlerce yıl öncesinden beri var olan ağaçlar, insanoğlunun varoluşuyla iç içe geçmiş kadim bir ilişkiyi temsil ederler. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren ağaçlar, yaşamın bir parçası olarak hem fiziksel hem de manevi anlamda önemli bir rol oynamıştır. Bu kadim ilişki, insanların doğayla olan derin bağını ve doğanın gücünü anlamalarına yardımcı olmuştur. Birçok kültürde ağaçlar, yaşamın sembolüdür. Mitolojide, efsanelerde ve dinlerde ağaçlar kutsal birer varlık olarak gösterilmiştir. Örneğin hayat ağacı kavramı birçok kültürde vardır ve metaforik anlamı benzerdir; yaşamı sembolize etmektedir. Sanat, bu kadim ilişkiyi anlatmanın güçlü bir aracıdır. Resimden şiire, fotoğraftan sinemaya tüm sanat disiplinlerinde ağaçlarla insanoğlu arasındaki derin bağın ifadesini bulmak mümkündür.

Türk sinemasının önemli isimlerinden olan fotoğraf kökenli sinemacı, auteur yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerinde doğaya ve doğanın karakterlerle olan ilişkisine önem verdiği düşünülmektedir. Yönetmen, anlatım dilini güçlendiren bir öğe olarak özellikle ağaç görselini kullanmayı tercih etmektedir. Ağaç, doğanın döngüsü, hayatın geçiciliği ve aynı zamanda insanların içsel yolculuklarını temsil etmektedir. Ceylan'ın filmlerinde yansıtmak istediği derin melankoli, yalnızlık ve boşluk hissi; boş yollar, kar yağışı ve ağaç temasıyla örülmektedir. Mevsim geçişleri ve dolayısıyla zamanın geçişi çoğu sahnede ağacın temsiliyeti ile görülmektedir.

Ceylan'ın filmlerinde ağaçların ve doğanın önemi özellikle “varoluşsal temaların ifadesi” olarak da yorumlanabilmektedir. İnsanın varoluşsal durumuyla birlikte yalnızlığı, anlam arayışını ve geçmişle olan ilişkisini keşfetme sürecinde metaforik bir anlatı öğesi olarak yer almaktadır. Doğa ve özellikle ağaçlar, bu temaların görsel sembolleridir. Ağaçlar, insanın zamanla olan ilişkisini, yaşamın döngüsünü ve geçmişle olan bağlarını temsil ederken, doğa genel olarak insanın içsel sorgulamalarını yansıtmaktadır.

Bir diğer önemli nokta ise, içsel dünyanın yansımasıdır. Ceylan'ın filmlerinde ağaçlar, karakterlerin içsel durumunu yansıtmak için sıkça kullanılmaktadır. Özellikle kurumuş veya çıplak ağaçlar, karakterlerin içsel boşluğunu, yalnızlığını ve çıkmazlarını ifade etmektedir. Bu, ağaçların insanın içsel dünyasını görsel olarak temsil ettiği bir örnektir. Benzer şekilde Ceylan'ın filmlerinde doğa, genellikle insanın kırılmasını ve doğanın evrensel gücünü vurgulamaktadır. Kötü hava koşulları veya yaban hayatıyla karşılaşmalar gibi sahnelerde, insanın doğadaki küçüklüğü ve belirsizliği vurgulanmaktadır. Bununla beraber vurgulanan zamanın izleridir. Bu bağlamda Ceylan'ın filmlerinde ağaçlar, zamanın izlerini taşıyan ve zamansızlığı temsil eden unsurlar olarak kullanılmaktadır. Ağaçlar, karakterlerin geçmişle olan ilişkisini ve yaşlanmanın izlerini taşıırken, aynı zamanda doğanın zamansız ve evrensel güzelliğini de yansıttığı görülmektedir.

Sonuç olarak, Nuri Bilge Ceylan'ın sinemasında ağaç motifinin önemli olduğu ve bu motifin sanatsal ifadeyi güçlendirdiği sonucuna varabilmemiz mümkündür. Ağaçların, Ceylan'ın filmlerindeki karakterlerin duygusal durumlarını, insanın doğa ile ilişkisini ve zamanın geçişi gibi evrensel temaları derinleştiren ve zenginleştiren önemli bir sembolik öge olarak kullanıldığı görülmektedir. Ağaçlar, onun sinemasında temel bir unsur olarak kabul edilebilir; bu metaforik anlatım tercihi filmlerinin hem anlamsal derinliğini hem de estetik değerini güçlendirmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2005). *Nuri Bilge Ceylan Sinemasını Okumak: Anlatı, Zaman, Mekân*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Alantar, H. (2007). *Motiflerin Dili*. İstanbul: İTKİB.
- Ayverdi, İ. (2010). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Kubbealti.
- Ceylan, N.B. (1995). *Koza*.
- Ceylan, N.B. (1997). *Kasaba*.
- Ceylan, N.B. (1999). *Mayıs Sıkıntısı*.
- Ceylan, N.B. (2002). *Uzak*.
- Ceylan, N.B. (2006). *İklimler*.
- Ceylan, N.B. (2008). *Üç Maymun*.
- Ceylan, N.B. (2011). *Bir Zamanlar Anadolu'da*.
- Ceylan, N.B. (2014). *Kış Uykusu*.
- Ceylan, N. B. (2017). Nuri Bilge Ceylan Resmi Sitesi. <http://www.nuribilgeceylan.com/>
- Ceylan, N.B. (2018). *Ahlat Ağacı*.
- Ceylan, N.B. (2023). *Kuru Otlar Üstüne*.
- Çapan, B. (2009). *Nuri Bilge Ceylan Sinemasında Yabancılaşma Teması Üzerine Bir İnceleme*. Sinema Televizyon Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, S. T. (2020). "Ahlat Ağacı"nın Gölgesinde, Kentin ve Taşranın Ötesinde: Modern Gündelik Yaşamda Bıkkınlık Ruh Halinin Yükselişi. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 64-80. <https://doi.org/10.20304/humanitas.670340>
- Eliade, M. (1999). *Şamanizm*. (İ. Birkan, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Elmacı, T. (2017). Kara Film Anlatısı Olarak Bir Zamanlar Anadolu'da Otopsisini. *Journal of Turkish Studies*. Yıl-Sayı:2017-Volume 12 Issue 2. 265-286. https://turkishstudies.net/turkishstudies?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=156442635_16Elmac%C4%B1Tu%C4%9Fba-sos-265-286.pdf&key=20690
- Eren B. N. (2008). *Nuri Bilge Ceylan Filmlerinde Taşra ve Kent Tereddüdü*. Karşılaştırmalı Edebiyat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergun, P. (2022). *Türk Kültüründe Ağaç Kültü*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayını.
- Ögel, B. (2020). *Türk Mitolojisi -Kaynakları ve Açıklamaları ile Destanlar-*. Cilt 1-2. Ankara: Altınordu Yayınları.
- Öztürk, Y. N. (1994). *Kur'an-ı Kerim Meali*. İstanbul: Hürriyet Ofset.
- Pösteği, N. (2005). *Türk Sinemasına Yeni Bakış: Yönetmen Sineması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Roux, J.-P. (2015). *Eski Türk Mitolojisi*. (M. Y. Sağlam, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Sivas, A. (2011). *Türk Sinemasında Bağımsızlık Anlayışı ve Temsilcileri*. (S. Kırel, Ed.). Türk ve Dünya Sineması Üzerine Sentezler. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.121-146.
- Tanyu, H. "Ağaç", TDV İslam Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr>, 9.3.2024.

Tez, Z. (2008). *Mitolojinin Kültürel Tarihi -Doğu ve İslam Mitolojisi / Mitolojik Söylenceler*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Üçer, M. (2019). *Türk Kültür ve Sanatında Hayat Ağacı*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.

GÖRSEL KAYNAKÇA

- Görsel 1. Koza. (1995). 9'. 45"
- Görsel 2. Koza. (1995). 11'. 24"
- Görsel 3. Koza. (1995). 15'. 05"
- Görsel 4. Koza. (1995). 15'. 16"
- Görsel 5. Kasaba. (1997). 28'. 03"
- Görsel 6. Kasaba. (1997). 31'. 50"
- Görsel 7. Kasaba. (1997). 28'. 24"
- Görsel 8. Kasaba. (1997). 20'. 23"
- Görsel 9. Mayıs Sıkıntısı. (1999). 1'. 15"
- Görsel 10. Mayıs Sıkıntısı. (1999). 1'. 16"
- Görsel 11. Mayıs Sıkıntısı. (1999). 1'. 59"
- Görsel 12. Mayıs Sıkıntısı. (1999). 2'. 08"
- Görsel 13. Uzak. (2002). 2'. 06"
- Görsel 14. Uzak. (2002). 44'. 01"
- Görsel 15. İklimler. (2006). 1. 28'. 26"
- Görsel 16. İklimler. (2006). 1. 29'.31"
- Görsel 17. Üç Maymun. (2008). 1. 44'. 03"
- Görsel 18. Üç Maymun. (2008). 1'. 31"
- Görsel 19. Üç Maymun. (2008). 1. 44'. 08"
- Görsel 20. Bir Zamanlar Anadolu'da. (2011). 4'. 31"
- Görsel 21. Bir Zamanlar Anadolu'da. (2011). 1'. 28"
- Görsel 22. Kış Uykusu. (2014). 2. 22'. 37"
- Görsel 23. Kış Uykusu. (2014). 3. 04'. 29"
- Görsel 24. Ahlat Ağacı. (2018). 29'. 51"
- Görsel 25. Ahlat Ağacı. (2018). 47'. 16"
- Görsel 26. Ahlat Ağacı. (2018). 1. 50'. 55"
- Görsel 27. Ahlat Ağacı. (2018). 3. 02'. 51"
- Görsel 29. Casper David Friedrich. Bulutların Üzerinde Yolculuk. (1818).
- Görsel 28. Kuru Otlar Üstüne. (2023). 2. 56'. 40"
- Görsel 30. Kuru Otlar Üstüne Filmi Fragmanından. (2023).

EXTENDED ABSTRACT

Trees, one of the oldest living organisms on our planet, symbolize humanity's connection to nature and, most importantly, the cycle of life. Among the common elements in world culture, trees are a metaphorical element also used in visual arts. From legends to myths, trees, which are subjects of literature, art, poetry, philosophy, photography, and cinema, have formed layers of profound meanings.

It is observed that Nuri Bilge Ceylan, a auteur director in Turkish cinema and a filmmaker with a background in photography, emphasizes the relationship between nature and characters in his films. In Ceylan's films, nature and trees are used not only as a backdrop but also as a powerful visual symbol to narrate characters' inner worlds, emotional states, and themes in the films. The imagery of trees, especially used by the director, symbolizes the cycle of nature, the transience of life, and simultaneously represents the inner journeys of individuals. For example, in the film "Distant," trees are used as a powerful symbol to emphasize the characters' inner states and feelings of loneliness. Wide-angle shots in the film evoke a sense of emptiness and solitude around the characters. Particularly in scenes depicting the winter landscape of Istanbul, trees covered in snow reflect the characters' inner emptiness. Similarly, in the film "Once Upon a Time in Anatolia," trees are associated with the cycle of nature and the inner journey of individuals. The long shots in the film highlight the passage of time through trees and emphasize the relationship between humans and nature. Especially in scenes depicting the commission of the murder, trees stand as silent witnesses, symbolizing nature's superiority over humans.

While trees represent humanity's relationship with time, the cycle of life, and connections with the past, nature in general reflects human introspections. Especially, scenes featuring withered or bare trees express characters' inner void, loneliness, and impasses. For instance, scenes depicting adverse weather conditions or encounters with wildlife highlight humans' insignificance and uncertainty in relation to nature. Moreover, in Ceylan's films, trees are used as elements carrying traces of time and representing timelessness. In summary, it is evident that nature landscapes and trees play a significant role in narrating the inner worlds, existential inquiries, and the relationship with nature in Nuri Bilge Ceylan's films. These themes are considered fundamental elements of Ceylan's cinema, enhancing the depth and aesthetic value of his films. This study examines the metaphorical use of the tree motif in Nuri Bilge Ceylan's cinema and its contributions to the director's style. The main findings of the research reveal that in Ceylan's films, trees are used not merely as natural elements but as symbols carrying profound meanings. The methodology of the study, combining document analysis and descriptive analysis techniques, contributes to understanding the tree motif in Ceylan's cinema. These methods help us better comprehend the symbolism and function of trees in the films, enabling a deeper understanding of Ceylan's artistic vision and directorial style.

Yeşil M. M. (2024). Netanyahu behind anger and vengeance: a character analysis,

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 215-222.

NETANYAHU BEHIND ANGER AND VENGEANCE: A CHARACTER ANALYSIS

Öfke ve İntikamın Arkasında Netanyahu: Bir Karakter Analizi

M. Murat YEŞİL^a

Doi: 10.53281/kritik.1472180

^aProf, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim, 0000-0002-4857-5992

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 22.04.2024

Ön Değerlendirme : 23.04.2024

Kabul Tarihi : 23.05.2024

Anahtar Kelimeler:

Gazze, Filistinliler, Karakter Analizi, Netanyahu, Hamas

Key Words:

Gaza, Palestinians, Character Analysis, Netanyahu, Hamas

ABSTRACT

The continued bombing of Gaza by Israel has sparked outrage in the world community. The United Nations officials and medical groups have reiterated the harrowing conditions in the Gaza Strip due to Israel's war on Hamas. The Council on American-Islamic Relations, the most significant U.S. Muslim civil rights and advocacy group, demanded international action to prevent starvation, disease, and genocide. Netanyahu's character traits are analyzed through his statements and comments published in the international news media during the seven months from October 7, 2023, the first day of Israel's military operation in Gaza, to April 7, 2024. Netanyahu has blamed Hamas for civilian deaths and claimed that civilians have been warned to leave Gaza and move to the South, which is called a safe zone. However, the military escalation in the South defied the reassurance people had received about moving south to be safe. Hospitals, mosques, churches, bakeries, and over 60 UNRWA buildings and schools have been hit across Gaza. Netanyahu's statements aimed to conceal his true motives. The contradiction between words and deeds is apparent. He says that they will never agree to a ceasefire and will continue their offensive to achieve their goals with minimal civilian casualties. However, Israeli attacks broadcast live on television always target civilian settlements. Netanyahu's goal is to confine the Palestinian people to a narrow area in the south, leaving them with no place to go. The international community has criticized Netanyahu's actions, and demonstrations against Israel are taking place worldwide. The perceived recklessness has marred his career, and Netanyahu's political narrative is scrutinized to analyze his character traits. Diplomatic sources say that Netanyahu's statements are far from convincing. The international community demands a solution to the conflict, and Netanyahu's actions are not helping to achieve peace. The situation in Gaza remains dire, and the world community is watching closely, hoping for a peaceful resolution.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

INTRODUCTION

Israel's continued bombing of Gaza for the past seven months has sparked growing outrage in the world community. So much so that even in countries that remained insensitive to these atrocities, people began to say that the Israeli army should be stopped: *"World Must Act': Gaza Faces Starvation, Disease, and Genocide. As United Nations officials and medical groups on Friday reiterated the harrowing conditions in the Gaza Strip due to Israel's war on Hamas, a U.S. advocacy organization, the Council on American-Islamic Relations, the most significant U.S. Muslim civil rights and advocacy group, demanded international action to prevent starvation, disease, and genocide (Corbett, 2023, November 17)". "More than a dozen UN Special Rapporteurs said there was evidence of "increasing genocidal incitement" from Israeli officials regarding war plans for Gaza and an intent to "destroy the Palestinian people (Hall & Woodward, 2023, November 18)".*

Demonstrations against Israel are taking place in a geography stretching from Europe to South America and Southeast Asia. Criticism emerged even in the United States, Israel's most important supporter.

The research aims to analyze Netanyahu's character traits through his statements and comments published in the international news media during the seven months from October 7, 2023, the first day of Israel's military operation in Gaza, to April 7, 2024. This article will dissect Netanyahu's political narrative, scrutinizing the perceived recklessness that has defined and marred his career.

The Spear No Longer Fits In The Sack

Thousands of Palestinians were killed and injured in the attacks launched by Israel on Gaza. When the international media began criticizing Netanyahu, they appeared on the CBS channel on November 16, 2023. The Israeli Prime Minister, who was a guest on a program on the CBS television channel that gave the impression that it was prepared to support him, held Hamas responsible for the civilian deaths.

Tossing aside the "black mourning shirt symbolizing anger and revenge" on his back, he appears on CBS television "in a white shirt that evokes peace and goodwill." Netanyahu said with a sad face, "Any civilian death is a tragedy. And we should not have any because we're doing everything we can to get the civilians out of harm's way, while Hamas is doing everything to keep them in harm's way (O'Donnell, 2023, November 16)". However, he blames Hamas for civilian deaths. He claims that civilians have been warned to leave Gaza and move to the South, which it calls a safe zone, but they have not been able to prevent these deaths because Hamas has prevented them from doing so.

However, as Corbett put it, "Nowhere is safe in Gaza. The Israeli authorities asked people to move to the South. However, no part of the Gaza Strip has been spared from bombardment. Over the last few days, the military escalation in the South defied the reassurance people had received about moving south to be safe. Hospitals, mosques, churches, bakeries, and over 60 UNRWA buildings and schools have been hit across Gaza," she continued, noting that at least 103 members of her agency have been killed (Corbett, 2023, November 17)".

Commenting on Netanyahu's "sad expression" during an interview with CBS Television, Israeli Defense Minister Yoav Gallant said, "We fight human animals and act accordingly (Alter, 2023, October, 14)." Remember that the explanation will contribute to correctly analyzing the background of this "sad facial expression ." Netanyahu's statements on CBS television aimed at concealing his true motives. The main goal is not to ensure the safety of these people. The aim is for the Palestinians, whose homes have been reduced to rubble, to walk under their feet and not to be covered in the world's media. Diplomatic sources say Netanyahu's statements are far from convincing. As the old saying goes, "The spear doesn't fit in the sack anymore."

The Contradiction Between Words And Deeds

The Israeli army, which launched an intensive air and ground offensive on Gaza, seems to have foiled its "plan to uproot Hamas from the Gaza Strip in a short period of time." In a commentary published in The Week US magazine, "In the days and weeks that followed, the Israeli government has seemed more than willing to acquiesce — first with a brutal aerial bombardment of the densely packed strip, followed by a slow ground incursion that has killed more than 14,000 Palestinians, including thousands of children, creating a massive humanitarian crisis that's captured attention and inflamed passions across the globe (Schwartz, 2023, Nov. 17)".

Netanyahu says that they will never agree to a ceasefire and will continue their offensive to achieve their goals with minimal civilian casualties. However, despite Netanyahu's words, for some reason, "Even a single civilian loss is a tragedy," Israeli attacks broadcast live on television always target civilian settlements. This is the "contradiction between words and deeds." Netanyahu's goal is to confine the Palestinian people to a narrow area in the south, leaving more than 1.5 million civilians homeless, and then allocating the vacated area to new Jewish settlers.

The character of Benjamin Netanyahu, the Prime Minister of Israel, is a subject of intense controversy and division in the world of international politics. He is known for his hardline approach towards the Palestinian territories and has been criticized for sparking anger and vengeance with Israeli

attacks. In this context, a detailed character analysis of Netanyahu can help us understand the critical consequences of Israeli attacks, explore his key personality traits, and unravel the legal and ethical controversies surrounding his leadership in Gaza.

Personality Traits Of Netanyahu

Netanyahu's personality is complex, shaped by crucial traits that define his leadership style. He is known for his strong-willed nature and tends to take a hardline stance in conflicts. However, critics argue this assertiveness borders on arrogance at times, leading to strained relationships domestically and internationally. He has also been accused of being power-hungry, which has been discussed widely in political circles. Understanding Netanyahu's key personality traits provides insight into the motivations behind his actions as Israel's Prime Minister.

“1.Narcissism: Netanyahu's self-view as a pivotal figure in Israeli success often overshadows broader ideological concerns, leading to decisions that prioritize personal achievement over collective good. 2.Agression and Evasion: His political career is characterized by preemptive strikes against opponents, a tendency to abandon allies, and the delegation of controversial tasks to subordinates, reflecting a transactional approach to human relationships. 3.Suspicion and Utilitarianism: A deep-seated suspicion perceives others as potential adversaries, influencing his interactions and policy decisions. This trait aligns with his utilitarian work habits, including a preference for working in isolation and relying heavily on a close circle of compliant aides (Abd al-Hay, 2021, March 6)”.

Legal And Ethical Controversies

Netanyahu's leadership has been marred by several legal and ethical controversies. His actions have been condemned globally, ranging from corruption charges to accusations of human rights violations. Israel's bombing campaigns in Gaza have been criticized by the United Nations, which has labeled them as potential war crimes. Critics argue that Netanyahu's aggressive tactics fuel tensions in the region instead of promoting peace.

As the world watches the conflict unfold between Israel and Palestine, it is crucial to analyze the key players involved. Understanding Netanyahu's character traits can provide valuable insights into his decision-making process and shed light on the motivations behind his actions. By delving into Netanyahu's personality, we can begin to unravel the complexities of this longstanding conflict and work towards a more peaceful resolution for all parties involved.

In a time where anger and vengeance seem to dominate the discourse surrounding Israeli attacks on Gaza, a deeper understanding of Netanyahu's character may help us navigate toward a path of empathy, dialogue, and, ultimately, reconciliation.

Research Method

In this study, the descriptive literature review method is used. During the research period, available related articles by scientists, commentaries, interviews, and news stories from the world media from October 7, 2023, the first day of Israel's military operation in Gaza, to November 24, 2023.

Findings: Critical Consequences of Israeli Attacks

The Israeli army's attacks, which Netanyahu calls the "war with Hamas", and the world community names it, "brutal operation against the civilian population of Gaza," reveal three important facts:

- The Israeli army's attacks on Gaza, which have been going on for seven months, have gone down in history as "a documentary of shame" that recorded the massacre of more than 34,000 defenseless civilians, mostly children and women, the homelessness of more than 1.5 million people, the destruction of a civilization by turning Gaza into ruins (Regencia, 2024, April 20).

- The Israeli army has been in Gaza to destroy Hamas for seven months. However, it has proved to be too weak to deal with the Hamas, which has limited weapons and personnel in the tiny Gaza territory.

- The Mossad, touted as the world's most powerful intelligence agency, has been unable to find the headquarters or affiliated centers of Hamas, which it has been monitoring for half a century. Thus, it showed that it was an inflated balloon that exploded in Gaza. The question of how Netanyahu will get out of the Gaza quagmire, which he has entered with boundless anger and a thirst for revenge, seems to occupy the world public opinion for an indefinite period.

CONCLUSION AND EVALUATION

As a result, Netanyahu's character analysis reveals a leader driven by anger and a sense of revenge. Despite growing global outrage and calls for a ceasefire, Netanyahu has sought to justify the Israeli army's attacks on Gaza and blame Hamas for civilian casualties. But the reality is that innocent civilians continue to suffer while hospitals, mosques, and schools are targeted.

The Israeli army's attacks failed to achieve the goal of eradicating Hamas, and it was unable to deal with an organization that was so small that it could not even be compared to its strength. This tarnished the image of the Israeli army and the Mossad.

Whether this series of failures will lead the Israeli prime minister to new madness, time will tell. However, the clues as to what Netanyahu may be willing to risk in order to maintain his long-shaky rule in the Gaza impasse can be read in Kimhi's analysis twenty-two years ago:

"Benjamin Netanyahu exhibits many models of egocentric behavior. His personal success is more important than ideology, and he pursues it relentlessly. He does not hesitate to exploit other people, including his colleagues, to achieve his goals. He easily cuts off his relationship with people who no longer serve his purpose. Netanyahu sees politics as a jungle where the strong survive and the weak perish, and he justifies any means to achieve his goals. Their behavior and descriptions reflect this approach. Testimonies from politicians, journalists, and leaders portray him as untrustworthy and show that he often made promises and reneged on them (Kimhi, 2001)".

Netanyahu has no intention of stopping until he achieves his planned goal in Gaza, which raises concerns about the ongoing humanitarian crisis. As the world watches the situation in Gaza, there is uncertainty about how Netanyahu will extricate himself from this quagmire of anger and revenge.

The international community must continue to condemn the actions of the Israeli military and push for a lasting ceasefire that prioritizes the safety and well-being of innocent civilians. The suffering of the Palestinian people cannot be ignored and it is essential to find a just and peaceful solution to the conflict.

BIBLIOGRAPHY

- _____ (2023, October, 15). Which countries have criticised Israeli attacks on Gaza? Aljazeera and Agencies. <https://www.aljazeera.com/news/2023/10/15/which-countries-have-criticised-israeli-attacks-on-gaza>
- Abd al-Hay, W. (2021, March 6). The psychological studies of the personality of Benjamin Netanyahu, <https://eng.alzaytouna.net/2021/03/06/academic-paper-the-psychological-studies-of-the-personality-of-benjamin-netanyahu/>
- Alter, C. (2023, October, 14). How the Activist Left turned on Israel. TIME. <https://time.com/6323730/hamas-attack-left-response/>
- _____ (2023, Nov. 4). İsrail halkı Netanyahu'nun arkasında mı? <https://www.bbc.com/turkce/articles/cq5pj8gl2xwo>
- Corbett, J. (2023, Nov. 17). 'World Must Act': Gaza Faces Starvation, Disease, and Genocide. Common Dreams. <https://www.commondreams.org/news/conditions-in-gaza>

- Hall, R. & Woodward, A. (2023, Nov 18). International community is 'failing to prevent genocide' in Gaza, UN experts warn. Independent. <https://www.independent.co.uk/news/world/gaza-genocide-israel-un-hamas-b2449313.html>
- Kimhi, S. (2001). Benjamin Netanyahu: A psychological profile using using behavior analysis. In *Profiling Political Leaders: Cross-Cultural Studies of Personality and Behavior*. Edited by Ofer Feldman and Linda O. Valenty Connecticut: Praeger, 2001, p. 149-164 Chapter 9
- Kottasová, I. & Koplewitz, A. (2023, Nov. 7). The world is turning against Israel's war in Gaza – and many Israelis don't understand why. CNN. <https://edition.cnn.com/2023/11/07/middleeast/israel-mood-gaza-war-intl-cmd/index.html>
- O'Donnell, N. (2023, Nov 16). Netanyahu said effort to minimize civilian casualties failed, blamed Hamas. CBS Evening News with Norah O'Donnel
- Regencia, T. (2024, April 20). Israel's war on Gaza live: Israelis continue intense raid on N. Shams camp, <https://www.aljazeera.com/news/liveblog/2024/4/20/israels-war-on-gaza-live-israelis-continue-intense-raid-on-nur-shams-camp>
- Schwartz, R. (2023, Nov. 17). Israel's Gaza offensive is at a crossroads. What comes next? <https://theweek.com/politics/israel-gaza-offensive-next>

EXTENDED ABSTRACT

The continued bombing of Gaza by Israel has sparked outrage in the world community. The United Nations officials and medical groups have reiterated the harrowing conditions in the Gaza Strip due to Israel's war on Hamas. The Council on American-Islamic Relations, the most significant U.S. Muslim civil rights and advocacy group, demanded international action to prevent starvation, disease, and genocide. Demonstrations against Israel are taking place worldwide, and criticism has emerged even in the United States, Israel's most important supporter. The situation in Gaza is dire, with thousands of Palestinians killed and injured in the attacks launched by Israel. Netanyahu's character traits are analyzed through his statements and comments published in the international news media during the seven months from October 7, 2023, the first day of Israel's military operation in Gaza, to April 7, 2024. The research aims to dissect Netanyahu's political narrative and scrutinize the perceived recklessness that has defined and marred his career. Netanyahu has blamed Hamas for civilian deaths and claimed that civilians have been warned to leave Gaza and move to the South, which is called a safe zone. However, the military escalation in the South has defied the reassurance people had received about moving south to be safe. Hospitals, mosques, churches, bakeries, and over 60 UNRWA buildings and schools have been hit across Gaza. Netanyahu's statements aimed to conceal his true motives. Diplomatic sources say that his statements are far from convincing. The international community demands a solution to the conflict, and Netanyahu's actions are not helping to achieve peace. The contradiction between words and deeds is apparent. Netanyahu says that they will never agree to a ceasefire and will continue their offensive to achieve their goals with minimal civilian casualties. However, Israeli attacks broadcast live on television always target civilian settlements. The Israeli army, which launched an intensive air and ground

offensive on Gaza, seems to have foiled its "plan to uproot Hamas from the Gaza Strip in a short period of time." In the days and weeks that followed, the Israeli government has seemed more than willing to acquiesce first with a brutal aerial bombardment of the densely packed strip, followed by a slow ground incursion that has killed more than 14,000 Palestinians, including thousands of children, creating a massive humanitarian crisis that's captured attention and inflamed passions across the globe. Netanyahu's goal is to confine the Palestinian people to a narrow area in the south, leaving them with no place to go. He wants the Palestinians, whose homes have been reduced to rubble, to walk under their feet and not to be covered in the world's media. The perceived recklessness has marred his career, and the international community has criticized his actions. Netanyahu's political narrative is scrutinized to analyze his character traits, and diplomatic sources say that his statements are far from convincing. The international community demands a solution to the conflict, and Netanyahu's actions are not helping to achieve peace. The situation in Gaza remains dire, and the world community is watching closely, hoping for a peaceful resolution. The Council on American-Islamic Relations demanded international action to prevent starvation, disease, and genocide. The United Nations officials and medical groups have reiterated the harrowing conditions in the Gaza Strip due to Israel's war on Hamas. In conclusion, the situation in Gaza is a humanitarian crisis that requires urgent attention from the international community. The conflict between Israel and Palestine has been ongoing for years and has claimed many lives. Netanyahu's actions are not helping to achieve peace, and the international community demands a solution to the conflict. The world community must come together to find a peaceful resolution to this conflict, and the safety and well-being of the people of Gaza must be a top priority. The situation in Gaza remains dire, and the world community is watching closely, hoping for a peaceful resolution.

Keywords: Gaza, Palestanians, Character Analysis, Netanyahu, Hamas

Konukman E. A. (2024). Infodemi ve aşı karşıtlığı: Covid-19 salgın krizi iletişim sürecine dair bir inceleme,

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 223-240.

İNFODEMİ VE AŞI KARŞITLIĞI: COVID-19 SALGIN KRİZİ İLETİŞİM SÜRECİNE DAİR BİR İNCELEME

Infodemic and Vaccine Hesitancy: A Look at Communication During the COVID-19 Pandemic Crisis

Emrah Alparslan KONUKMAN^a

Doi: 10.53281/kritik.1476004

^aDoktora Öğrencisi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 0000-0001-7771-8756

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 30.04.2024

Ön Değerlendirme : 01.05.2024

Kabul Tarihi : 20.05.2024

Anahtar Kelimeler:

Covid-19, Salgın, Infodemi, Aşı, Kriz, Sosyal Medya

Key Words:

Covid-19, Pandemic, Infodemic, Vaccine, Crisis, Social Medya

ÖZET

Covid-19 Salgını, tüm dünya insanların gündelik rutin yaşamını değiştiren, insan sağlığını tehdit eden ve herkesin tedbir almasını sağlayan günümüzün en önemli küresel salgını olmuştur. Salgın tüm toplumlarda endişe, panik ve korkuya neden olmuş bu bilinmeyen virüse karşı insanların nasıl tedbir alıp mücadele edeceği ilk öncelik olmuştur. Böylesi kriz zamanında resmi kurumlar, devlet yöneticileri kamuoyunu bilgilendirme yaparken, televizyon kanalları ve sosyal medya da halkın öncelikle bu salgın belirsizliğinde yöneldiği önemli kitle iletişim araçları olmuştur. Salgının yayılma hızı kadar, salgının kaynağı, yayılma süreci ve alınacak tedbirlere kadar birçok konuda yalan haber / bilgi de hızlı yayılmıştır. Böylece Dünya Sağlık Örgütü'nün 2003 yılında kullandığı ama Covid-19 salgınıyla ortaya çıkan "infodemi" kavramıyla tanışmıştır. Infodemi, özellikle sosyal medyada hızla yayılma imkanı bulmuş, teyite muhtaç, bilimsellikten uzak bilgilerin tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır. Infodeminin en büyük etkilerinden biri de, salgınla mücadelede önemli bir role sahip olan aşıya yönelik etkisidir. Aşının içeriği ve etkilerine yönelik üretilen infodemi, salgınla mücadelede aşılmanın sağladığı toplumsal bağışıklığın hızını yavaşlatmıştır. Bilimsel gözlemi esas alan literatür tarama yöntemi ile inşa edilen bu çalışmada, Covid-19 salgını krizinde aşı karşıtlığının veya aşı tereddüdünün yaşanmasında infodeminin etkileri ortaya çıkarmaya çalışılmış, ayrıca infodemi ile mücadele için alınan tedbirler de incelenmiştir.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has emerged as one of the most significant global health crises, disrupting daily routines, posing a threat to human health, and prompting worldwide precautionary measures. Amidst the uncertainty and fear triggered by this novel virus, public health authorities and government officials became the primary sources of information, while television channels and social media platforms played a crucial role in disseminating information to the public. However, the rapid spread of misinformation, often termed "infodemic" by the World Health Organization, paralleled the pandemic's growth. Infodemic, particularly prevalent on social media, facilitated the dissemination of unverifiable and unscientific information around the world. One of the most detrimental consequences of infodemic was its impact on vaccine hesitancy, a critical factor in combating the pandemic. Misinformation surrounding vaccine composition and efficacy hindered vaccination efforts, slowing down the pace of achieving herd immunity. This research, employing a scientific literature review methodology, aims to uncover the influence of infodemic on vaccine

hesitancy or vaccine reluctance during the COVID-19 pandemic crisis. Additionally, it examines the measures implemented to combat infodemic.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Çağlar öncesinden günümüze kadar hemen hemen her yüzyılda görülen salgınlar, dönemin şartlarına göre yayılım göstermiştir. Günümüzde olduğu gibi hastalıkların yayılımında seyahat ve ulaşımın çok etkili rol oynamış olup, ticaret ve seyahat o dönemlerde de hastalıkların salgına dönüşüp yayılmasında başlıca faktör olmuştur. Savaşlar, hijyenden uzak yaşamlar ki özellikle temiz olmayan su kaynakları salgınların meydana gelmesinde ve yayılmasında önemli etkenlerdir. Salgınlarda her dönem birbirine benzer tedbirler alındığı görülmektedir. Şehirlerin, gemilerin karantinaya alınması, hastalık kapanların evinde izolasyon içerisinde bulunması ve temasın yasaklanması hemen hemen tüm salgınlarda en öncelikle tedbirler olarak yapıldığı görülmektedir.

Bugün olduğu gibi geçmişte de, salgınların kaynağı ile ilgili birçok komplo teorileri de üretilmiştir. 1348 yılında yaşanan Veba salgınının, yakın zamanda yaşanan deprem nedeniyle yüzeye çıkan gazların neden olduğu, Yahudilerin işledikleri günahlar sebebiyle Tanrı'nın salgınla kendilerini cezalandırdığı gibi farklı teoriler ortaya atılmıştır (Şenocak ve Bakır 2017:3). İçinde bulunduğumuz 21. Yüzyılın son salgını Covid-19 içinde birbirinden farklı komplo teorileri dolaşıma girmiştir. Özellikle kitle iletişim araçları ve kanallarının günümüzdeki imkanlarıyla birlikte yanlış veya yalan bilgilerin yayılımı daha kolay ve hızlı olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'(DSÖ)nün 'infodemi' olarak ifade ettiği bu durum salgınla olan mücadeleyi de etkilemiştir. Salgınlarda bulaşın durması, bağışıklık kazanılması için en etkili silahlardan biri olan 'aşı' çalışmaları tamamlandığında, aşı kararsızlığı ve karşıtlığı nedeniyle milyonlarca birey aşı olmamıştır. Aşı ile ilgili infodemi bireylerin aşılara karşı mesafeli olmasında etkilemiştir. Bu çalışmada aşı karşıtlığının temel nedenlerini olarak infodemi üzerinde bir inceleme yapılmıştır. Aşı karşıtlığı açısından infodemi içeriklerinin analizler, bireylerde aşı kararsızlığına infodeminin nasıl etkide bulunduğuna dair içerikler literatür taranarak ele alınmıştır.

1. Salgın Dönemlerinde Kriz İletişimi

Günümüzde yaşanan son salgın Covid-19 (Koronavirüs)^{††††} tüm dünyada sadece sağlık alanında değil, siyasi ve ekonomik etkileriyle küresel bir salgının tüm etkilerini göstermiş, böylece dünya bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Zira, bulaşıcı hastalıklar yayıldıkça salgına ve bu da krize

^{††††} Çin'in Hubei Eyaleti Wuhan kentinde 17 Kasım 2019'da ilk semptomlar görülmüş, virüsün deniz ürünleri pazarından yayıldığı keşfedildi. Tüm dünyaya yayılmaya başlayan Koronavirüs (Sars-Cov-2) kaynaklı bir salgının yaşandığı, 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü'(DSÖ)nün pandemi ilan etmesiyle resmîyet kazanmıştır. 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla 114 ülkede virüsün görüldüğünü açıklayan DSÖ Genel Sekreteri Tedros Adhanom Gebreyesus 118 bin vakanın olduğunu, 4 bin 291 kişinin bu virüs nedeniyle yaşamını yitirdiğini açıklamıştır.

dönüşmektedir. Kriz aniden çıkan ve insanları paniğe sevk eden, şaşkınlığa neden olan ve sistemleri etkileyen olaylar zinciridir (Güreşçi, 2020:54).

Kriz kelime anlamıyla, Hipokrat ve Gallen tarafından 15. Yüzyılda bir hastalığın ilerlemesinde etkin bir noktayı, iyileşme ya da ölümü gösteren önemli belirleyici şeyleri kapsamakta olup, Yunanca ‘krisis’ kelimesinden türemiştir. Günümüzde ise, belirsizliğe neden olan ve tehdit içeren belirli, rutin ya da beklenmedik olaylar dizisi şeklinde ifade edilmektedir (Akyol vd. 2021:77). Fiziksel ve zihinsel durumu etkileyen krizler, oldukça yoğun ve duygusal olaylar olup (Williams, 2021:5), ortaya çıktığı süreçte mikro ve makro düzeyde ekonomik ve toplumsal yapıyı tehdit eder (Güreşçi, 2020:55).

Beklenilmeyen ve halka zarar verip onu tehdit edecek yıkıcı bir olayla mücadele sürecine de ‘kriz yönetimi’ denir (Gök, 2021:234). Covid-19 salgını, ülkeleri ve küresel sistemi ciddi tehdit etmiş, DSÖ başta olmak üzere devletler ve sağlık kurumları dünyayı etkisi altına alan salgın krizini yönetmeye çalışmışlardır. Çünkü, salgınlar, yaşanan tehlikenin sebebini, türünü, riskin nasıl azaltılacağını, insanların salgının belirtilerini ve virüs kapmaları halinde nasıl davranacaklarını uygun bir biçimde açıklamanın çok önemli olduğu ciddi kriz zamanıdır. (Gök, 2021:242). Böylesi zamanda bilgi ve veri akışını oluşturmak, yönetmek, ulaştırmak ve paylaşmak da kriz yönetiminin en temel faaliyetidir (Eroğlu, 2020:187).

Salgın krizi zamanlarında yaşanan belirsizlik, ilk etapta mücadele verilmesi gereken süreçtir. Virüsün bulaşması, etkisi, virüsten korunma yöntemleri gibi birçok sorunun cevap bulması gereken bu tür kriz durumlarında kamuoyunun hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Salgının yayılmasını yavaşlatmak gerek virüse yakalanmamak ve kontrol etmek için kriz yöneticilerinin tehdidin büyümemesi ve can kayıplarını azaltabilmek için iletişim kurmaları kritik bir aşamadır (Eroğlu, 2020:193). Bu iletişim hızlı, doğru ve güven oluşturacak biçimde yürütüldüğü takdirde krizler de iyi yönetilmektedir. Böylesi kriz zamanlarında asılsız söylemler ve dedikodular artmaktadır (Güreşçi, 2020:54). Bireyler böylesi belirsizlik ve kaos dönemlerinde yanlış bilgilerin doğruluğunu teyit etmekten uzak olabilir. Çünkü, krizler propagandadan manipülasyona, kulaktan dolma söylentilere kadar “bilgi kirliliği”nin yaşanması için uygun bir ortamdır (Tosun, 2021:59). Covid-19 salgını da, belirsizlik algısını en üst düzeye çıkarmış, Koronavirüs’e ilişkin bilim insanlarının sürekli yeni bilgi ortaya koymaları belirsizliği de artırmıştır (Uzun, 2022:109). Küresel salgınlarda dezenformasyon ve mezenformasyonun yoğun olarak yaşandığı kriz zamanlarıdır (İşleyen ve İşleyen, 2021:90). Bu tür zamanları kompto teorileri, yalan haberler, spekülasyonlar, nefret söylemleri doldurur (İnceoğlu, 2020:638). Tüm bunlarda toplumsal infiale ve karmaşalara neden olabilir (Tosun, 2021:59). Bu nedenle salgın dönemlerinde en önemli süreç kriz iletişimidir.

Kriz iletişimi, yaşanan krizle ilgili gerçekçi ve alınan önlemlerin algılanması için stratejilerin geliştirilmesi ve bu stratejilerin uygulanmasıdır. Beklenmeyen acil durum karşısında halkı bilgilendirme sürecini içermekte olup, krizin gidişini belirleyici bir faktör olarak işlev görmektedir (Tüzün, vd.2020:3). Kriz iletişimi, sadece halk sağlığını uzmanlarınca yapılan tavsiyeler üzerine, kriz anında insanları harekete geçirmeye motive etmek için bir mesaj verme meselesi olarak görülmemektedir (Akyol, vd. 2021:81)

Salgın hastalıklarda halkın güveninin yitirilmesi beraberinde kriz döneminde paylaşılan bilgilere ve mesajlara karşı şüpheli yaklaşılmasına neden olabilecektir. Bu nedenle salgın zamanında kriz iletişiminin en önemli bileşenlerin başında güven ilkesi gelmektedir. (Eroğlu, 2020:192). Öte yandan, kriz zamanında zararın azaltılması ve durumun daha kötüye gitmemesi için kriz iletişiminin zamanlaması ve biçimi etkili olmaktadır (Tüzün vd. 2020:2)

Güvenin ardından şeffaflık, salgın da kriz iletişiminde bir diğer önemli ilkedir. Şeffaflık insanların, kamuoyunun kriz döneminde kendilerini korumak adına tavsiye ve bilgi beklediği dönemde, kamu otoritesindeki kriz yöneticileri ile halk arasındaki iletişimde temelini oluşturmaktadır (Eroğlu, 2020:194).

Salgının oluşturduğu belirsizliğin neden olduğu kaos ve panik ortamında kriz iletişiminin güven sağlaması ortaya çıkabilecek her türlü yanlış enformasyonun dağılımının önüne geçecektir. Çünkü, salgın gibi kriz döneminde içeriği değiştirilmemiş doğru bilginin ne kadar hayati olduğu bilinmektedir. Kamuoyunun, sahte veya gerçek dışı içeriklere maruz kalmayıp sağlıklı bilgilendirilmesi önemli olup; bu da iki yöntemin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Birincisi bireylerin tümünü ilgilendiren “bireysel” boyuttur; ikincisi de devletten sosyal medya şirketlerini de içine alan “kurumsal” boyuttur (Yerlikaya, 2020:3-4). Zira, salgın döneminde ortaya çıkan gerçek dışı haberler çok masum olmamakla birlikte, insanların yaşamlarını yitirmelerine, sadece fiziki sorunlar değil, korku ve panik havasının oluşmasına ve psikolojik sorunların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. DSÖ’nün Covid-19 salgını döneminde de salgın kadar mücadele etmek durumunda olduğu bir kavram olan “infodemi” yeniden gündeme gelmiştir.

2. Covid-19 Salgınında Yanlış Bilgi Salgını: Infodemi

DSÖ Genel Sekteri Tedros Adhanom Ghebreyesus “Sadece salgınla değil yanlış bilgi salgını infodemi ile de mücadele ediyoruz” ifadesi salgında ortaya atılan gerçek dışı bilgilerin de tüm dünyayı etkilediğinde daha iyi anlaşılır olmuştur. Infodemi kavramı ilk kez 2003 yılında görülen SARS salgını sırasındaki bilgi kirliliğini ifade etmek için kullanılmış olsa da, en yoğun yaşandığı ve mücadele

edilmek durumunda kaldığı Covid-19 salgınında daha ön plana çıkmıştır (Filibeli, 2021:163). Kelime anlamıyla kısaca “bilgi salgını” anlamına gelmekle birlikte dijital enformasyon sisteminde yaşanan bilgi akışının neden olduğu krizi tanımlamak için kullanılmaktadır (Filibeli, 2021:163). DSÖ, infodemi (yanlış bilgi salgını) asılsız ve aşırı bilgi salgınının toplumlarda neden olduğu korku ve paniğin, salgının yönetimini zorlaştırması olarak tanımlamıştır (Bozkurt, 2021:141). Salgın içerikli çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda hızla yayılmış bilgi bolluğunun yanı sıra; yanlış bilginin kasıtlı bir şekilde üretilip yayma teşebbüsü olarak da tanımlanmaktadır (İşleyen ve İşleyen, 2021:82). İnfodemi, salgın ve bilgi kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmış olup, doğru bilgi kadar yanlış bilginin de salgın gibi hızlı ve geniş bir yayılım göstermesi anlamına gelmektedir (Eskicioğlu, 2023:24).

Gerçek dışı bilgiler Covid-19 salgınında gerçek dışı ve ortaya atılan binlerce yanlış bilgilere insanlar böylesi bir dönemde inanma eğilimi göstermiştir. İngiltere’de 84 yaşındaki bir Facebook kullanıcısının yaptığı paylaşım ile Türkiye’de Whatsapp üzerinden yayılan ses kaydında salgından korunmaya dair aynı asılsız ve hatalı tedbirlerin bulunuyor olması infodeminin küresel boyutuyla dünyayı ele geçirdiğini de göstermektedir (Filibeli, 2021:159). “Yeni Koronavirüs asfaltta 9 gün canlı kalmakta.” “Virüs akciğerlere inmeden dört gün önce boğazda kalıyor.” “Kuzey Kore’de Koronavirüs kapan iki kişi idam edildi.” “Covid-19 salgınına karşı İspanya’nın Granada şehrinde 500 yıl sonra ilk kez ezan okundu.” “1981 yılındaki Asterix çizgi romanı Covid-19 salgınından bahsediyor.” “Ünlü futbolcu Ronaldo salgında evini hastaneye çevirdi.” Bu örnekler gerçeklikten uzak olmasına karşın, kitle iletişim araçlarıyla hızla dünya genelinde yayılım göstermiş ve binlerce insan inanmıştır.

Koronavirüse dair bilgilerin yayılmasında birden fazla etken olmakta, farklı motivasyon, hedef ve aktörlere dair çeşitli yanlış bilgi üretme fırsatı da sağlamış gibi görünmektedir (Brennen vd. 2020: 8). Örneğin, Brüksel’de Şubat 2020’de düzenlenen AB Liderler zirvesinde Slovakya Başbakanı Peter Pellegrı’nın diğer AB ülkesi liderlerine virüs bulaştırdığı iddiası. Bu ve benzeri iddialar ülke otoritelerine olan güveni sarsma amaçlı olup ülke gündemlerini siyaset dışı yollarla kuşatmayı amaçlamaktadır (Yerlikaya, 2020:2).

Çevrimiçi yayılan yanlış bilgiler genel korku ve panik oluşumuna neden olmuştur. genel bir korku ve panik havasının oluşturulmasına neden olmuştur (Büyükaşar, 2022:78). Bu korku ve panik ortamında bireyler sağlıklı düşünememekte bu da çoğu zaman mantıksız haberlere inanma eğilimini de artırabilmektedir (İşleyen ve İşleyen, 2021:91). Korku, büyük bir psikolojik güç olmakla birlikte, salgında yanlış bilgi ve haberler, söylentiler virüsten daha çok sağlık sistemine zarar vermiştir (İnceoğlu, 2020:632).

Yanlış bilgilerin yığın oluşmuş hali anlamına gelen infodemi, salgında bilgiye gereksinim duyan insanların insanların hayatlarını tehlikeye sokmaktadır (Kortak, 2022:350). Kafa karıştıran veriler, sahte haber ve yanlış bilgiler insanların sağlık ve kamuya açık can güvenliği için de bir tehlikedir (İnceoğlu, 2020:638). Covid-19 salgınına dair tedavi protokollerinin yanı sıra, ilaçlar ve aşılarla ilgili çeşitli yollarla insanlara ulaşan yanlış bilgiler birey ve kamu sağlığı açısından da dünya genelinde tehdit oluşturmuştur (Altuntaş vd., 2022:17). İnternet tabanlı platformlar aracılığıyla yayılan yanlış bilgiler bir küresel tehdide işaret etmektedir (Yerlikaya, 2020:2). Özellikle bilinmezliğin hakim olduğu böylesi dönemlerde kasıtlı olarak yanlış ve sahte haberlerin üretildiği görülmüştür (İşleyen ve İşleyen, 2021:85). Bu nedenle DSÖ sağlığının ilk günlerinde infodemi, “özenle yönetilmesi gereken önemli bir risk” olarak tanımlanmış, toplumla kurulacak iyi ve sürekli iletişimin yaşamsal önemine dikkat çekmiştir (Arıcan ve Badur, 2022:349).

Elbette, yanlış bilgilendirmeler sadece günümüzde Covid-19 ile Orta Çağ’dan günümüze salgınlarda süre gelen bir durumdur (Tosun, 2021:57). Salgınların tarihine bakıldığı salgının kaynağı olarak belli ırklar, topluluklar görülmüş bununla ilgili o dönemin şartlarına göre çeşitli yanlış inanış ve bilgilendirmeler görülmüştür. Ama geçmiş ve bugün yaşanan salgın zamanının ortak noktası ise sadece hastalığa bağlı fiziki değil ruhsal problemleri de neden olmuştur.

Covid-19 salgını krizinde fazlasıyla etkin olan bilgi kirliliği ile teyit edilmeyen bilgiler fiziksel ve psikolojik mağduriyetlere yol açmıştır (Bozkurt, 2021:141). Covid-19 salgınına dair endişe verici boyuta ulaşan sahte haber konusunda yapılan araştırmalarda salgının ilk üç ayında 6.000’den fazla kişinin hastaneye kaldırıldığı ve 800 kişinin de yanlış bilgi karmaşası nedeniyle hayatını kaybettiği düşünülmektedir (İslam’dan aktaran Kiraz, 2023:75).

Reuters Institute tarafından yayımlanan “Covid-19 Yanlış Bilgilerinin Türleri, Kaynakları ve İddiaları”, başlıklı raporlarda, infodemik bilginin % 37’sinin yeni uyumlanmış, % 3’ünün parodi ve % 53’ünün geçmişten gelen iddiaların yeniden düzenlenmiş hali olduğu tespit edilirken, yanlış bilginin kaynağının % 20’si siyasetçi ve tanınmış ünlü isimlerden kaynaklı olduğu gelen bilgilerin sosyal medya etkileşiminin % 69’unun bu kaynaklardan gelen paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir (Brennen vd. 2020:4) (Altuntaş vd. 2022:18).

Teyit için bakılan infodemik içeriklerin kaynağı olarak en çok virüsün insan üretimi olduğu iddiası gelmektedir. Kasıtlı olarak virüsün dünyaya yayıldığı ve yüzyıllar öncesinden salgının yaşanacağına dair kehanetlerin ve komplo teorilerin fazlalığı dikkat çekmiştir (Akyüz, 2020:439). Ancak, salgının yayılmasını engellemek için mücadele açısından en dikkat çekici tartışmalar Covid-19

aşuları ile ilgili olmuştur. İnfodeminin en etkili olduğu da aşı konusu olmuştur. Salgına karşı bağışıklık çalışmalarında en önemli çalışma olan aşı, ifnodemiden etkilenmiştir.

3. İnfodeminin Yayılmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Covid-19 salgını tüm dünyada insanların kitle iletişim araçlarını kullanma süresi ve şeklini yeniden şekillendirmiş, belirsizliğin hakim olduğu salgın krizi döneminde bilgiye ulaşma, haberdar olma ihtiyacı daha da artmış bu da kitle iletişim araçlarına yoğun bir ilgiye neden olmuştur. Televizyondan sosyal medyaya kadar her yaş grubu kitle iletişim araçlarına yönelmiş buradan edindiği salgına dair bilgiler ve tedbirlere ilişkin süreci takip etmiştir.

Bu tür dönemlerde, kitleler için en önemli sorun medyadan edinilen haberlerin güvenilirliğidir. Kendini koruma ve hayatını sürdürme kaygısıyla insanlar medya araçlarına yönelmekte. Salgının tüm dünyada neden olduğu panik havasının yaratılmaması, risklerin en aza indirilmesi bakımından haber alınan kaynaklar önemli bir aracı olma görevini yürütmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının bireylere sunduğu enformasyon daha da önemli olmakta ve insanların salgındaki yaşam pratiklerini etkilemektedir (Tosun, 2021:58- 60).

Salgınla birlikte ortaya çıkan ‘korku’yla başa çıkmanın önemli bir yolu da medyanın konuyu orantısız bir şekilde gündeme taşımadan kamuoyu oluşumunu sağlaması, yapıcı bir salgın yayıncılığının yapılmasıdır (Tosun, 2021:74). Koronavirüsün ülkelerin kendi güç gündemlerini domine ederek medyatikleştirilerek kitlelere sunulması süreci önemlidir (Yerlikaya, 2020:2). Yanlış, eksik ya da yanıltıcı haberler uzmanların çelişkili açıklamalarıyla birleşmiş medya aracılığıyla halka ulaşmış bu da korku ve paniği arttırmıştır. Salgın hızla yayılırken, infodemide aynı hızla yayılmayı sürdürmüştür (Tosun, 2021:61). Reuters Gazetecilik Enstitüsü’nün 2020 Dijital Haber Raporu’na göre 40 ülkede yapılan araştırmada internette yer alan haberlerin doğru olup olmadığına dair yaşanan kaygı düzeyinin yüksek olduğu sahte haberler açısından en yüksek kaygıyı yaşayan ülke % 84 ile Brezilya’nın ilk sırada geldiği görülmüştür.

Bu tür kriz döneminde geleneksel medya konusunda uzman kişilerle ve ahlaki sınırlar içerisinde yayıncılık icra ederken, sosyal medya herkesin her bilgiyi rahatlıkla yayabileceği, herkesin de bu bilgiyi görüp kullanabileceği açık platform haline gelebilmektedir (Tosun, 2021:58). Sosyal medya kullanıcılarının salgınla ilgili yaptığı paylaşımların bilgi almak, teyit edilmemiş haber paylaşımı ve haberi teyit etme motivasyonlarıyla paylaştığı, bunu yaparken de bilginin sahte veya kurmaca olduğunun bilincinde olmadıkları görülmektedir (Yeniçiktı, 2021:123). En ilgi çekici yanlış bilgilendirmeler,

bireylerin virüse karşı alınan önlemlere ilişkin kendi kendine duydukları, gördükleri veya okudukları asılsız içerik paylaşımları olmuştur (Filibeli, 2021:164).

Yanlış bilgi ve sahte haberler kitle iletişimde internetin ana mecra haline gelmesiyle tarihte hiç görülmediği kadar bir yayılma imkanı vermiştir (Akyüz, 2021:174). Komplo kültürü ve bilgi kirliliği de internet ile daha çok maruz kalmaya neden olmuştur (Arıcan ve Badur, 2022:345). Teyit edilmesi güç, gerçek dışı sahte haberler bu salgın sürecinde de kaynağa ulaşmayı engellemiş, denetimden yoksun çevrimiçi platformlarla da geniş bir kitleye ulaşmayı başarmıştır (Yılmaz ve Candan, 2020:53).

Sosyal medya hesapları salgının en başından beri infodemik haberlerin de kaynağı olarak paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Örneğin, CNN International, BBC ve Associated Press gibi uluslararası medya ve haber kuruluşları Covid-19 haberlerinde Türkiye’de dezenfekte edilen bir camii fotoğrafı ile haber yayınlamıştır. Halbuki, Türkiye ile ilgili haberde hiçbir bilgi bulunmadığı, halde BBC’nin ABD’ye seyahat yasağı, İtalya’da alışveriş merkezlerinin kapanması, CNN International’ın İtalya, Çin ve İran’daki salgın vakaları haberlerinde yine aynı camii fotoğrafı kullanılmıştır. Türk bayrağı ve cami görselinin kullanılması masum ve tesadüf olarak görülmemekte, kitle iletişim araçlarıyla İslamofobi’nin Covid-19 ile örtük bir şekilde haberleştirildiği görülmektedir (Eskicioğlu, 2023:21).

Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü 11 Marttan 2020’den 4 gün önce Hürriyet Gazetesinde yer alan haberde, sahte hesaplar üzerinden yalan haberlerin üretildiği, Covid-19 salgınının ülkede görüldüğü ve resmi otoritenin bunu sakladığına dair infodemi haberleri yer almıştır (Hürriyet,7.03.2020).

Bozkanat ve Çömlekçinin yapmış olduğu çalışmada (2021) sağlık bilgisi arayışında Covid-19 Pandemisi döneminde dijital ortamda artış gözlenmiştir. Televizyon haberlerinden sonra bilgi amaçlı haber kaynağı olarak ikinci sırada internet haber sitelerinin sonrasında Sağlık Bakanlığı’nın ve Instagramın olduğu görülmüştür (Ergünay ve Kara, 2022:379).

Geleneksel kitle iletişim aracının bilgiyi yayma sorumluluğu kadar sosyal medyada bu süreçte kamuoyunu bilgilendirme ve şekillendirmede güçlü bir etkiye sahip olmuştur (Tosun, 2021:58). Salgının yayılması beraberinde korkuya ve insanların biririnden uzaklaşmasına neden olurken sosyal medya platformlarına daha çok yönelmesini sağlamıştır. Vaka ve ölüm sayılarının artışı ve medyada yaşanan dezenformasyon, endişe düzeyinin de artışı sağlamıştır (Yelsiz ve Söylemez, 2023:67).

İnsanlar, sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılan yanlış bilgiler yüzünden salgına karşı alınması gereken tedbirleri almamanın yanı sıra; bilimsellikten uzak tehlikeli önerileri de bir kurtuluş yolu olarak görmüştür (Yılmaz ve Candan, 2020:46-47). Bu nedenle sosyal medyadaki infodemi, en az virüs kadar

etkili, güçlü ve manipülatif etkisi olduğu görülmüştür (Kortak, 2022:344). Bunda geleneksel medyaya kıyasla yeni medyada içeriğin üreticisi ve tüketicisi arasında sınırların olmaması filtrelemeyi de ortadan kaldırmaktadır (Altuntaş vd. 2022:21).

Çin'den gelen ilk vaka haberlerinin ardından salgının neden olduğu korku ve panik sosyal medyanın kendine özgü infodemik sistemiyle daha da artmış ırkçı ve nefret içerikli söylemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çit ve Yavuzdemir, 2021:38). Işık hızıyla yayılan bilgi kirliliğiyle sunulan bu nefret söylemi sadece öfke patlamasını ortaya çıkartmakla kalmamış; adeta linç kampanyalarına varacak derecede nefret suçlarıyla sonuçlanan olayların da zeminini hazırlamıştır (İnceoğlu, 2020:639).

Sosyal medya kullancılarının birden fazla platforma üye olması, infodemik bilginin bu platformlar arasında aynı zamanda yayılımını ve çok daha fazla insana ulaşmasını sağlamaktadır. Bu da dezenformasyonun doğruluğunun gerçekleşmesine kadar sosyal medya platformlarında bir viral etkiyle yayılmasını sağlamaktadır (Altuntaş vd. 2022:21). Bazı ülkelerde dezenformatik içerikler belirli gruplar tarafından iç ve dış kamuoyunda bireylerin algılarını etkilemek amacıyla bir psikolojik silah aracı olarak kullanılabilen (Aydın, 2020:88). Hatta infodemik bilginin geniş kitlelere ayılmadan önce sosyal medya platformlarında kapalı gruplar içinde kontrolsüz bir şekilde ivme kazandığı geniş bir ekosistem sağladığı da görülmektedir (Yılmaz ve Candan, 2020:45).

TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporuna göre (2020), 12-26 Mayıs 2020 tarihleri arasında 65 ilde 5 bin 14 kişiyle yapılan ankete katılanların yanlış bilgi / haberlerle karşılaşma sıklığına bakıldığında kişilerin % 27'sinin günde en az bir yanlış haberle karşılaştığını göstermektedir. En fazla yanlış haber / bilgi içerdiği düşünülen sosyal medya kanallarının ise Facebook ve Instagram olduğu görülürken, araştırmaya katılanların % 26'sının pandemi süresince gelen bir bilgiye güvenmese bile en az bir kez başkalarıyla paylaştığını belirtmiştir. Paylaşımların % 57'si yüzyüze – ya da telefon ile % 40'ı ise Whatsapp üzerinden yapılmıştır. Hiçbir şekilde kontrol etmeden kendi mantığına uyduğu için aldığı her türlü veriye inananların oranı % 38 olup, bu oran yanlış haber ve bilginin yayılması, kabul edilmesi de daha fazla mümkün olmuştur.

Ergüney ve Kara'nın (2021) Samsun Üniversitesinde eğitim gören 517 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada öğrencilerin (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp) sosyal medya ortamlarının yanlış bilgi / haber içerdiğini düşündüklerini tespit etmiş, araştırmaya katılanların öncelikle yüz – yüze paylaşımı, ikinci sırada Whatsapp sonrasında ise Instagramda paylaştığını ortaya koymuştur (Ergünay ve Kara, 2022:379). Brennen ve arkadaşlarının (2020) yaptığı analizde 225 yanlış bilgi içerikli haberin % 88 sosyal medya platformlarında % 9 televizyon kanallarında, % 8 haber kuruluşlarında ve % 7 web sitelerinde yayımlandığını tespit etmişlerdir (Brennen vd. 2020:2).

Örneğin, Covid-19 virüsünün Fransadaki Pasteor Enstitüsü tarafından icat edildiğine dair video görüntüleri Whatsapp ve Facebook Messenger mesajlaması üzerinden tüm dünyaya yayılmış infodemi içerikli bir video olup, videoda sunulan belgelerin ve kanıtların hatalı olduğu, kamuoyunun manipüle edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Bu örnekte olduğu gibi Whatsapp gibi bireysel kullanım nedeniyle kamu otoritelerinin denetimine imkan vermeyen çevrim içi uygulamalar, infodeminin hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine, ciddi bilgi kirliliklerine neden olduğu gözlenmiştir (Yılmaz ve Candan:46-49).

4. İnfodeminin Covid-19 Aşısı Karşıtlığına Etkisi

Salgının yayılmasını önleme çabalarının başında ‘aşı’ gelmektedir. Enfeksiyon hastalıklarına bağışıklık oluşturan ürün olarak tanımlanan aşı, toplumun hastalığa karşı yükünü de hafifleten toplum sağlığını koruyucu, tıbbın en önemli ve etkili öğelerindedir (Kader, 2019:378). Biyomedikal bilimi ve halk sağlığı açısından en başarılı araç olarak kabul gören aşılarda, önlenebilir hastalıkların neden olduğu mortalite (ölüm) ve morbidite (hasta olanların hasta olmayanlara oranı) oranlarında büyük düşüşlere neden olmaktadır (Kiraz, 2023:60-61). Aşı, önlenebilir hastalıklar ve ölümlerin engellenmesi için toplum sağlığı bakımından önemli bir müdahaledir. Aşılanarak bağışık hale gelmiş olan bireyler arttıkça o toplumda hastalık ve salgınlar görülmemektedir Covid-19 ile birlikte inaktif ve m-RNA aşuları gündeme gelmiş çok tartışılmıştır. İnaktif aşılarda hastalığa neden olan, fakat etkisizleştirilmiş virüs içeren ve bağışıklık yanıtı oluşturan aşılardır. (www.saglik.gov.tr)Ölü virüsün kalıntılarının immün yanıt oluşturmaya esasına dayanan uzun yıllar çalışılmış güvenilir aşılardır (Çelik ve Ateş, 2022:178). Kendi başına güvenli bir bağışıklık oluşturan, protein üretmek için de genetik olarak tasarlanmış RNA ve DNA parçacıklarının kullanıldığı son teknoloji bir yaklaşım olan aşılarda m-RNA ve DNA aşılardır (www.saglik.gov.tr)

Edward Jenner’in sığırcı çiçeği için 1796 yılında bulduğu aşı, aşı tarihinin de başlangıcı olup, bu süreçten sonra aşılarda ilgili bazı düzenlemeler yapılmıştır (Kader, 2019:378). Osmanlı Devletinde ise aşı, 1801 tarihinde çiçek hastalığına karşı ilk kez uygulanmıştır (Akdeniz ve Kavukçu, 2016:18). 1840’da tarihin ilk aşı yasası İngilterede çıkarılırken, aşılamaya artık yasal hale gelirken, yoksulların da buna ücretsiz ulaşmasını sağlamıştır (Kader, 2019:378).

İnaktif aşılarda ise 19. Yüzyılda, ABD ve Fransa’da eş zamanlı olarak geliştirilirken, inaktivasyon salmonelle, tifi, veba ve kolera basili için ilk kez uygulanmıştır (Akdeniz ve Kavukçu, 2016:13). Aşının tarihi kadar aşı karşıtlığı da bir o kadar eskiye dayanmaktadır. İngiltere’nin Leicester kentinde 1885 yılında 100 bin kişinin katılımıyla ilk kez aşı karşıtlığı gösteri düzenlenmiştir. Bu gösteri beraberinde aşı karşıtı şikayetlerin araştırılması, aşı lehine olan kanıtların da ortaya çıkarılması için kraliyet komisyonunun kurulmasını sağlamıştır (Kader, 2019:379). Günümüzde ise sadece Covid-19 değil

1990'lı yılların sonunda Kızamık ve Kabakulak hastalığına karşı koruyucu MMR aşısı, tartışma ve korku odağı olmuş, aşının çocuklarda otizme neden olduğu haberlerinin medya da yer almasıyla bunun neticesinde bu aşının kullanımı % 80 azalmıştır (Değer, 2022:125). İlk aşının uygulanmasından bugüne geçen 228 yıla rağmen, aşı karşıtlığı ve buna bağlı aşı tereddüdü yaşayan insanların olduğu görülmektedir (Arıcan ve Badur, 2022:342). Aşı tereddüdü ise aşılamaı kabul veya reddetmede yaşanan gecikmeyi ifade etmekte olup, aşının tamamen reddi yerine aşıyla ilgili endişeli olmayı ifade etmektedir (Yelsiz ve Söylemez, 2023:54). Aşı tereddüdünün virüsün daha fazla yayılmasına neden olabileceği ve hastalıkları kontrol altına tutmayı sağlayan sürü bağışıklığını da tehlikeye sokacağını açıklayan DSÖ (2019), aşı tereddüdünü dünya sağlığına yönelik en büyük 10 tehditten biri olarak görmektedir.

İnfodemi ve bilgi düzensizliği sorununun oluşturduğu en ciddi tehlike 'aşı karşıtlığı' konusunda görülmektedir (Arıcan ve Badur, 2022:342). Aşı karşıtlığı, sadece tek bir aşığı değil, tüm aşıları reddetmeye kadar geniş ve farklı bir davranışı kapsamaktadır (Kader, 2019:386). İnfodemi bireylerde oluşturduğu zihin karışıklığı, güvensizliğin Covid-19 aşının kabulünü olumsuz etkilediği belirlenmiştir (Erçelik, 2022:185). Aşı karşıtlığının günümüzde en belirgin ve önemli sebebinin bilinmezliklerden dolayı yaşanan korkular olduğu görülmektedir (Kiraz, 2023:63). Aşıların güvensiz, gereksiz ve zararlı olduğu inancı aşı karşıtlığının temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Ayrıca, aşının ve üzerinde uzlaşa sağlanmış net bir tedavi protokolünün sağlanmamış olması da toplumda korku ve kaygı seviyesini de artırmıştır (Altuntaş vd. 2022:19). Aşı ile ilgili komplo teorilerinin aşığı olan güveni etkilemesinin yanı sıra, ömür ve ölüm ile ilgili dini gerekçeler, insan haklarını ters düştüğüne dair görüşler ve özgürleri kısıtladığı inancı da sebepler arasındadır. Aşı olmayanlara seyahat yasağı ya da kapalı mekanlara girememe, aşı olup olmadığına dair uygulamalar üzerinden yapılan kontrollere rağmen aşı olmayan bireylerin bu konudaki tavırlarının altında yatan en önemli kaynakta yanlış veya yalan bilginin internet ve sosyal medyanın başrolü çektiği görülmektedir. Zira, sosyal medya bireylerin düşünce, fikir ve duygularını başkalarına aktarabildiği, etkileşimde bulunduğu bir konu ya da olay hakkında fikirlerini ifade edip, yorum yapıp tartışabildiği bir alan olarak insanların hayatında önemli bir yeri vardır. Türkiye'de 448 kişi üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların % 50.4'ünün Covid-19'a dair haberleri sosyal medyadan öğrendiği, % 26.8'i ise internet ve % 21'i ise televizyon kanallarından öğrendiği tespit edilmiştir (Yeniçıktı, 2021: 103,109-110). Dolayısıyla, sosyal medyanın salgın zamanındaki kullanımı ve söylemi salgının da seyrini etkileyen bir güç haline gelmiştir (Öğüt ve Olkun, 2021:264).

Aşı karşıtlığı web tabanlı ortama uygun olmakla birlikte, içeriklerin diline bakıldığında kısa ve kesin yargılar içeren video veya resimlerle desteklenmiş metinler kullanılmıştır (Kiraz, 2023:63). Covid-19 için geliştirilen aşılarla yönelik çevrim içi platformlarda tıbbi görüşlere göre dayandırılmadan aşıların yan etkilerinden bahsedilen, resmi ve tıbbi bir doğrulaması olmayan iddialarla dezenformasyon

yapılmaktadır (Altuntaş, 2022:19). Bu dezenformasyon sosyal medya aracılığıyla yayıldıkça aşı karşıtlığını etkilemekte bireylerin aşya olan güvensizliğini de artırmaktadır (Akyüz, 2021:173). Salgın yayılımını durdurmak için çözüm aşamalarından biri olan aşı çalışmalarına yönelik infodemiye yönetmek güç bir duruma ve bunu önlemek kritik bir hale gelmiş, salgında medyayı ve özellikle sosyal medyayı yönetebilmenin güç olduğu da yapılan araştırmalarda görülmüştür (Yelsiz ve Söylemez, 2023:67). Koronavirüs aşısının ilk deneği olan Elisa Granato'nun aşyaı olduktan sonra öldüğüne dair iddia ABD, Nijerya ve Birleşik Krallıkta 25 Nisan 2021de ortaya atılmasına karşın, Nisan sonunda Kenya ve Güney Afrika'da aynı iddianın yayıldığı görülmüştür (Filibeli, 2021:167).

Özellikle sosyal medya, aşı karşıtlığı ve buna dair infodeminin yayılması için önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Aşı karşıtlığına dair komplo teorileri, ilaç ve gıda endüstrileri aşların yan etkilerine dair gerçekleri gizlediklerini dair suçlamalar içermektedir (Kiraz, 2023:62-64). Örneğin, #Aşibiyojiksilah #Aşyahayır, #Aşızorbalığınadiren, #Aşiolmayacağım isimli bu dört hastagde, küresel bir salgının olmadığı, salgının küresel güçler tarafından yeni bir dünya düzeni kurmak için oluşturdukları bir planın parçası olduğu yönünde komplo teorileri içerdiği görülmüştür (Değer, 2022:137). Sosyal medya aşı karşıtı bilgilerin yayılması için uygun bir mecra olmuş ve infodeminin hızlı yayılımı için de önemli bir araç olmuştur. İzlenme ve takipçi sayısının artışı sağlamak için yapılan paylaşımlarda aşı ile ilgili dezenformasyonun küresel boyutta yayılması ve insanları aşı hakkındaki düşüncelerini etkilemeyi sağlamıştır. Sosyal medyanın kendi önlemlerine rağmen infodeminin önüne geçilememiştir. (Bozkurt, 2021:142). Bazı uzmanların da popülerlik kazanmak adına medya dışında yanlış içerikli bilgileri kendi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla takipçi ve tıklanma sayısını arttırmak adına özellikle Youtube üzerinden içerik paylaşımları yaptıkları görülmüştür (Filibeli, 2021:163). Örneğin, Covid-19 veya aşı ile ilgili Instagramda bir gönderi paylaşımı yapıldığında otomatik bir bilgilendirme sayfasına yönlendirme linki ortaya çıkmasına karşın, bu tür önlemlerin de sahte ve yalan bilgilerin yayılımını durmamıştır (Bozkurt, 2021:142). Özellikle gençlerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya aşı karşıtlığı veya terüddüdü açısından etkili olduğu görülmüştür. Ergüney ve Kara'nın (2021) Samsun Üniversitesi'nde eğitim gören 517 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmada, aşya dair olumsuz haberlerin öğrenciler üzerinde endişeye neden olduğu, aşı olma konusunda olumsuz düşündükleri, aşya dair yanlış bilgi ve haberlerin daha çok sosyal medya uygulamalarından etkilendikleri görülmüştür. Öğrencilerin ulaştıkları ya da kendilerine gelen bilgileri ilk olarak yüz – yüze, ikinci sırada Whatsapp, üçüncü sırada Instagram aracılığıyla paylaştıkları tespit edilmiştir (Ergünay ve Kara, 2022:379).

Salali ve Uysal'ın (2020) yaptığı araştırmada Türkiye'deki aşı kararsızlığının % 31 olduğu, bunda Covid-19'un doğal kökene inanmış olmanın aşya dair bakışı olumsuz etkilediği görülmüştür. Aşı

karşıtlığını veya tereddüdü tetikleyen infodemilerin kaynağına bakıldığında; aşıya dair komplo teorisi % 23.5, aşı etkililiği % 20.6, aşı içeriğine güvensizlik % 14.7, aşıyı itibarsızlaştırma % 5.9, aşı uygulamasında çarpıtma % 11.8 ve olumsuz deneyimler % 23.5 gibi içeriklerin olduğu görülmüştür . Aşıya dair infodeminin bireyler üzerinde bu kadar etkili olmasında yapılan paylaşım veya açıklamalarda ön plana çıkan konulara bakıldığında ise; aşının virüse karşı etkili olmadığı, yan etkilerinin bulunduğu, kısırlık, ölüme veya kalp krizine neden olma, ilerleyen zamanlarda insanlarda farklı etkilerinin ortaya çıkacağı, vücuda aşı ile birlikte çip takılacağı gibi içeriklerin olduğu görülmüştür (Ergüney ve Kara, 2022:379). Özellikle aşıların kısır yani infertiliteye sebep olduğu çok eskiye dayanmakta olup özellikle aşıyı üreten Avrupa ve Amerika menşeli firmaların olması nedeniyle, bu aşıların Afrika ülkelerinin ya da Müslümanların nüfusunun artışı engellemek adına yapıldığına dair komplo teorilerine dayanmaktadır (Kader, 2019:385).

5. İnfodemiye Karşı Mücadele Çalışmaları

Covid-19 salgının neden olduğu can kayıpları, panik ve kaos ortamına eklenen infodemi, bu tür krizlerde mücadele edilmesi gereken en önemli konuların başında gelmektedir. Özellikle sosyal medyada kendisine yer edinen ve salgından daha hızlı yayılım gösterebilen infodemi ile mücadele de hız kesmemiş, sağlık kuruluşlarından devlet organlarına kadar dünya çapında mücadele ve tedbirler görülmüştür.

İnfodemi ile mücadelenin tüm ülkelerde merkezi bir konuma alınmasının önemini vurgulayan DSÖ Risk İletişimi Ekibi tarafından salgına ilişkin tüm mesajların izlenmesi, kanıta dayalı gerçek bilgilerin insanlara yayılmasına ilişkin bir takım kuralların belirlenmesine karar verilmiştir (Tosun, 2021:63). Öte yandan, virüsün yayılmasını engelleyecek yanlış tedavi yöntem ve bilgilendirmelerin ABD’de artışı nedeniyle ülkede “Karşı Dezenformasyon Birimi” kurulmasına, Hindistan hükümetinin de salgına dair yalan haberlerin sosyal medyada kullanılmasına dair kontrol mekanizmaları kurduğu görülmektedir (Aydın, 2020:81).

Facebook, Twitter, YouTube, Google, LinkedIn, Reddit, Microfost 17 Mart 2020 tarihinde yaptıkları ortak açıklama ile dezenformasyonla mücadele etmek için devletlerin sağlık kuruluşlarıyla işbirliği yaptıkları duyurmuş, doğrulama platformları ve sağlık yetkilileri ile işbirliğinde olacaklarını, DSÖ ve ulusal sağlık örgütlerine de ücretsiz reklam alanları açacaklarını ifade etmişlerdir (Filibeli, 2021:171). Öte yandan, Facebook ve Instagram, hesapları bulunan ancak tanınmamış sağlık kuruluşlarının Koronavirüse dair yaptığı paylaşımları kaldırmanın yanı sıra; hesapları da askıya almıştır.

Pandeminin DSÖ tarafından ilanının ardından 3 ay sonra Haziran 2020’de 1. İnfodemioloji Konferansı’nı düzenleyen DSÖ, infodemi ile mücadelede ahlaki değerlerin dikkate alınması gerektiğini ön plana çıkarmıştır (Tosun, 2021:64).

İnfodemi ile mücadele bir diğer yol ise doğrulama platformları olmuştur. Gerek geleneksel gerekse sosyal medya platformlarında yer alan yanlış bilgilerle mücadele amacıyla kurulan platformlar, dezenformasyon ve mezenformasyonla mücadeleyi temel amaç edinerek haberleri doğrulayan veya yanlışlayan analizleri sunmaktadır. Doğrulama platformlarına yönelik ilginin salgının ilk başlarında Mart ve Nisan aylarında büyük bir artış olduğu görülmekte olup, Teyit’in incelemelerinin yüzde 67’sini, Malumatfuruş’un yüzde 82’sini, Doğruluğu Ne?’nin ise yüzde 92’sini Mart ve Nisan’da yayımlandığı görülmektedir (Akyüz, 2020:428-432).

Sosyal medyanın infodemi ile mücadele aldığı bir takım uygulamalarda olmuştur. Örneğin, Whatsapp, mesajların iletme sınırını düşürmüş, böylece kimliği belirsiz iletilerin çoğaltılmasında yüzde 70 azalma olduğu açıklanmıştır (Akyüz, 2020:428). Öte yandan, infodemiyle mücadele başka bir yöntem olarak hükümetlerce başlatılan ünlülerin ve influencerların hastag/ etiket çalışmalarının da etkili bir strateji olduğu görülmüştür (Altuntaş vd. 2022:23).

Sağlık kuruluşlarının Covid-19’a dair kendi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar infodemiyle mücadele de önemli bir yöntem olarak görülmektedir. Sağlık kuruluşlarının Covid-19’a dair yanlış bilinen başlığı altında yapmış olduğu paylaşımlarda toplumdaki kaygı düzeyini azaltma noktasında da katkı sağlamaktadır (Okmeydan, 2021:404).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Salgının oluşturduğu kriz ve belirsizlik ortamında, bilginin saniyeler içerisinde internet ve sosyal medya ile rahatlıkla, hızla yayılabilmesiyle infodemi sadece DSÖ’nün değil, tüm ülkelerin mücadele etmek durumunda kaldığı bir sürece neden olmuştur.

Bireylerin yalan haber / bilgi ile her saniye maruz kalabildiği bu durum özellikle salgına karşı alınması gereken tedbirler ve salgınla mücadele yöntemleri konusunda bireyleri daha çok etkilediği görülmüştür. İnfodemik bilgilerin salgınla mücadelede bireyleri yanlış yönlendirebilmekte, korku ve kaygı seviyelerinin artmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle resmi kurum, kuruluş, hükümetler, medya organları, sosyal medya uygulamalarının infodemiyle mücadele de daha hızlı ve etkin mücadele etmesi gerekmektedir. Bundan sonra yaşanması muhtemel salgınlara karşı infodeminin nelere yol açtığı ve mücadele yöntemlerinin de Covid-19 salgınında eldi edilen tespitlere göre yeniden revize edilmesi

gerekmektedir. Böylesi salgın krizinde doğru bilgi, şeffaflık ve hız, infodeminin önüne geçecek en önemli etkenlerdir.

Salgınla en etkili mücadele yöntemi olarak görülen ve toplum sağlığı açısından bağışıklığı sağlamaya çalışan aşı konusunda yapılan çalışmalar da infodemiden etkilenmiştir. Salgının ilk zamanlarında virüse karşı aşı çalışmalarının zaman alacağı, bunun kesin çözüm olacağı ancak süre konusunda kesin bir cevap verilemediği tartışılırken; aşılardan uygulanmaya başlamasının ardından aşılardan içerikleri ve etkileri konusunda ortaya atılan iddialarla başka bir boyuta taşınmıştır. Her ne kadar ülkeler ve DSÖ infodemi ile mücadele etmiş olsa da, aşı konusundaki infodeminin beraberinde aşı karşıtlığı ya da aşı olma tereddüdünü ortaya çıkardığı görülmüştür. Bunda ülkeler ve sağlık kuruluşlarının infodemi ile mücadele yöntemleri, sosyal medya uygulamalarının şirketlerinin aldığı tedbirlerin yanı sıra, belki de en etkili çözümlerden biri de sağlık okuryazarlığı olacaktır.

İnfodemi ile mücadele de sağlık okuryazarlığının bireyler tarafından daha bilinçli şekilde kullanılmasının yanı sıra, medyada sağlık editörleri veya içerik danışmanlarının tıbbi bilgilere hakim olmalarının yapılan haberlerde kamuoyu yararının ön plana çıkmasını sağlayacaktır (Altuntaş vd. 2022:23). Ayrıca, medya okuryazarlığı özellikle sosyal medya ve internette karşılaşılan bilgilerin eleştirel bir açıdan değerlendirilebilmesi, bilginin doğruluğunun teyidinin önemini kavranması ve sorgulanmasına dair önemli katkı sağlayacak, böylesi kriz durumlarında haberlere yaklaşım ve bakış açısını değiştirecektir.

Öte yandan aşı reddine neden olan en önemli etkenlerin aşının yan etkilerinden korkma ve aşının koruyucu olmadığına yönelik kanaatlerin olduğu görülmüştür. Bu nedenle aşılamanın artması için aşılardan koruyucu, güvenilirlik ve yan etkileri konusunda olumsuz yargıların giderilmesi için daha kanıtlayıcı bilgilerin verilmesi gerekecektir (Gök ve Baydoğan, 2022).

KAYNAKÇA

- Akdeniz, M. ve Kavukcu, E. (2016). Aşılama ve Aşıların Tarihçesi. *Klinik Tıp Aile Dergisi*. C.8:2.
- Akyol, M., Bal M.Ali, Atmacı, S. (2021). Küresel Halk Sağlığı Krizi olarak Covid-19 Pandemisi: Türkiye ve İtalya Sağlık Bakanlığının Kriz İletişimine Yönelik Bir Araştırma. Ed.: Bahar Öztürk, Mevlut Akyol) *Pandemi Döneminde İletişim Çalışmaları*. ss: 77-107. Ankara: Nobel Yayınevi
- Akyüz, Selman S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz İletişim Dergisi*.34:422-444.
- Akyüz, Selman S. (2021). Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Aidiyetlerinin Rolü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 5 (2).ss: 172-185.
- Altuntaş, Elgiz Y., Altıparmak, İ., Sünger, B., Tünel, C. (2022). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Bilgi ve Haber Kaynaklarına Ulaşmada Yeni Bir Risk Olan “İnfodemi” Yönetiminde Kullanılan İletişim Stratejileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (29): ss:15-27.
- Arıcan, I. ve Badur, S. (2022). Bilgi Düzensizlikleri ve İnfodemi İçin Bir Örnek: Aşı Karşıtlığı. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2): ss:341-350.

- Aydın, Ali F. (2020). Post-Gerçek Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci Hakikat Sonrası Dönemde Sosyal Medyada Dezenforlama: Covid-19 Pandemi Süreci. *Asya Çalışmaları-Akademik Sosyal Çalışmalar/ Akademik Sosyal Araştırmalar*. Yıl:4, Sayı:12:ss:76-90.
- Bozkurt, F. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecindeki Sahte ve Yalan Haberlerin Bir Getirisi: İnfodeminin Türkiye Bağlamında İncelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*. C.4: ss:135-151.
- Brennen, Js., Simon, F. Howard, Pn. Nielsen, R. (2020). Covid-19 Yanlış Bilgilerin Türleri, Kaynakları ve İddiaları. *Reuters Enstitü Raporu Bilgi Notu*.
- Büyükafşar, M. (2022). Sağlık Mezenformasyonu: Çevrimiçi Kanallardan Yayılan Yanlış Bilgi Salgını. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 17(57).ss.73-101.
- Çit, D. ve Yavuzdemir, M. (2021). Covid-19 Salgının Medya ve Bilgi Okuryazarlığı İzdüşümü: İnfodemi. *Library, Archive and Museum Research Journal*. 2(1). 36-46.
- Çömlekçi Mehmet F. ve Bozkanat, E. (2021). İnfodemide Dijital Ortamda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışları. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 41 (1):103-125.
- Değer, Kamuran G. (2022). Koronavirüs Pandemi Döneminde Aşı Karşıtlığı, Sosyal Medya ve Komplo Teorileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı.58.pp:123-138.
- Erçelik, Hamide C. (2022). Covid-19 Belirsizliğinde İnfodemi ve Aşı Kararsızlığı. Atatürk Üniversitesi Yayınları.Erzurum.
- Ergünay, M. ve Kara, B. (2022). Covid-19 Aşısı ile İlgili İnfodeminin Bireylerin Aşı Olma Kararına Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 12 (2):ss.2363-382.
- Eroğlu, E. (2020) Pandemi Krizinde Liderlik ve İletişim Stratejileri. (Ed.) Meltem Çiçek. *Evde Kal Covid-19 Günlerinde Sağlık ve İletişim Stratejileri*. İstanbul.
- Eskicioğlu, Yiğit C. (2023). İnfodemi, Korku ve Dezenformasyon: Pandemi Döneminde Sosyal Medyada İslamofobi. *Journal of Migration and Political Studies*. 1 (1). ss:17-34
- Filibe, Tirşe E. (2021). İnfodemi ve Yalan Haber Denklemine Dönüşen Roller, Alınan Önlemler ve Önlem Gibi Görünen Hak İhlalleri. Der.: Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban. *Pandemi Neoliberalizm Medya*. İstanbul: Ayrıntı.
- Gök, G. ve Baydoğan, Ümmühan G. (2022). Covid-19 Aşısı Olma Durumu ve Covid-19'dan Korunmanın Sağlık İnanç Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. 12:231-248.
- Güreşçi, M. (2020). "Covid-19 Salgınında Türkiye'de Kriz Yönetimi İletişimi": *T.C. Sağlık Bakanlığı. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, C.7-S.5. s.53-65.
- İnceoğlu, Y. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Medya. *Türk Tabipler Birliği Covid-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*.
- İşleyen, M. ve İşleyen, Fadime Ş. (2021). Covid-19 Salgını Sürecinde Medya ve Yalan Sahte Haber. Ed.: Rengim Sine Nazlı ve Arzu Kalafat Çat. *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kader, Ç. (2016). Aşı Karşıtlığı: Aşı Kararsızlığı ve Aşı Reddi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 4(3):377-388.
- Kiraz, E. (2023). Sosyal Medya ve Aşı Karşıtı Hareketler: Covid-19 Pandemisinde Sosyal Medyanın Aşı Karşıtlığı Üzerine Etkileri. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*. Cilt:3.Sayı:1. 53-79.
- Kortak, İrem Y. (2022). Pandemi Dönemindeki İnfodemik İçeriklerin Bireylerin Haber Okuma Deneyimi Üzerindeki Etkisi. *Yeni Medya Hakemli Uluslararası e-Dergi*. 12 : 341-354.
- Okmeydan, Cudi K. (2021). Covid-19 Sürecinde İnfodemiye Karşı Sosyal Medyada Sağlık İletişimi: Sağlık Kuruluşlarının Facebook Sayfaları Üzerine Bir İnceleme. Ed.: Gülsüm Çalışır ve Ersin Diker. *Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öğüt, N. Ve Olkun, Emre O. (2021). Salgın Sırasında Risk İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı. Ed.: Rengim Sine Nazlı ve Arzu Kalafat Çat. *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Salali Gd. Ve Uysal Ms. (2020). Covid19 Vaccine hesitancy is associated with belifes on the origin of the novel coronavirus in the UK and Turkey. *Psychol Medical*. 1-3.
- Şenocak, M.Ş. ve Bakır, A. (2017). *Epidemiyoloji'de Yöntembilim ve Sayısal Değerlendirme*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.
- Tosun, Şükran P. (2021). İnfodemik Dünya: Sağlık Habercilerinin Pandemi Sürecinde İnfodemiye İlişkin Tespit ve Önerileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 55:ss. 57-79.
- TRT İnfodemi Araştırma Raporu (2020). *TRT Akademi Dergisi Salgın Yayıncılığı Covid-19*. 5(10). 228-248. Ankara.

- Uzun, R. (2022). Haber Alma Hakkı Açısından Koronavirüs Pandemisinde Gazetecilik. Der.: Mutlu Binark ve Sevda Ünal. *Pandemi Günlerinde Medyanın Serencamı*. Ankara: Um:ag Yayınları.
- Williams, Alicia S. (2021). Crisis Communication and the Emotional Response of Stakeholders: An Exploratory Qualitative Study, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Healthcare Administration, Franklin University.
- Yelsiz, M. ve Söylemez, Şerife Ç. (2023). İnfodemi: Covid-19 Aşları Hakkındaki Paylaşımların Aşı Karşıtlığı Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Sağlık Yönetimi Dergisi*. 5 (1). ss:52-72.
- Yeniçikti, Nagihan T. (2021). Sosyal Medyada Covid-19 Paylaşımları: Gerçek ve Sahte Haber Paylaşımında Kullanıcı Doyumları. Ed.: Rengim Sine Nazlı ve Arzu Kalafat Çat. *Korona Günlerinde Medya ve İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yerlikaya, T. (2020). Koronavirüs ile Mücadelede Yeni Risk Alanı: İnfodemi. *Seta Perspektif*. Sayı 269.
- Yılmaz, M. ve Candan, F. (2020). Pandemiden İnfodemiye Medyada Covid-19'un Seyri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kıbrıs Araştırmaları Dergisi*, Güz 2020, 21(46). 41-59.

İNTERNET KAYNAKÇA

<https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77804/asilar-nasil-etki-eder.html>

<https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77708/covid-19-asisi-cesitleri.html>

EXTENDED ABSTRACT

While SARS, MERS, and H1N1 emerged as potential pandemic threats in the 21st century, they did not spread globally. However, the COVID-19 pandemic, declared on March 11, 2020, evolved into a global health crisis, causing widespread fear and panic, disrupting daily routines worldwide, and introducing new terms like isolation, quarantine, intubation, and transmission into everyday language.

During such a pandemic crisis, providing people with accurate and timely information about the disease's origin, transmission routes, and protective measures is of paramount importance. Trust and transparency are the cornerstone principles of crisis communication. Information disseminated to the public should adhere to these principles and be communicated rapidly. Uncertainty can lead to people seeking and believing information from various sources. This can contribute to the spread of unverified information and the phenomenon known as infodemic.

The rise of social media has made it one of the primary breeding grounds for infodemics. People sharing unverified information from social media messages, even without verification, highlights the pervasiveness and challenges of infodemics. False, misleading, or distorted news can lead to misinformed individuals, potentially causing not only deaths but also mental health issues.

The COVID-19 vaccine, eagerly awaited to curb the pandemic's spread and provide immunity, has become the target of vaccine hesitancy and anti-vaccine sentiment due to the infodemic. While vaccine hesitancy has existed for over 200 years, the ease and speed of information dissemination in today's world have amplified its potential to harm public and global health. Various conspiracy theories about the COVID-19 vaccine's ingredients and side effects have been circulating, particularly among

young people, leading to fear and vaccine hesitancy. Social media platforms, heavily used by young people, have become a breeding ground for vaccine-related infodemics.

Social media platforms (WhatsApp, Facebook, etc.) have implemented some measures to address the COVID-19 infodemic, but these may not have been fully effective in curbing the spread of misinformation. Government statements, World Health Organization (WHO) guidelines, and healthcare measures have also played a role in combating infodemics. However, the pervasiveness of modern technology and the global nature of the crisis have allowed infodemics to spread and gain acceptance rapidly, often without verification.

Developing an individual's ability to verify information is crucial during such crises. Identifying reliable information sources, cross-checking news, and enhancing health literacy can effectively combat misinformation and panic. Prompt, reliable, and transparent communication of information needed by the public from official authorities is essential to mitigate infodemics.

Acar, N. (2024). Bir kavram analizi: sosyal medya mı, sosyal ağ mı?, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 241-262.

BİR KAVRAM ANALİZİ: SOSYAL MEDYA MI, SOSYAL AĞ MI?

A Concept Analysis: Social Media Or Social Networking?

Nihal ACAR^a

Doi: 10.53281/kritik.1483296

^aDr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, 0000-0003-1552-5654

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 13.05.2024

Ön Değerlendirme : 15.05.2024

Kabul Tarihi : 10.06.2024

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Kavram Analizi.

Key Words:

Social Media, Social Network, Concept Analysis.

ÖZET

Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi, kişilerin iletişim kurduğu araçlarda değişimler başlatmıştır. Kişiler, internet erişimi olan tüm cihazlardan etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya, web teknolojisi üzerine kurulmuş bir iletişim aracıdır. Çok farklı kullanım amaçları bulunan sosyal medyanın birden çok türü bulunmaktadır. Sosyal medyanın türlere ayrılmasında web teknolojisinin gelişimi belirleyici olmuştur. Sosyal ağ, sosyal medyanın bilgi paylaşım siteleri, bloglar, mikroboglar, fotoğraf-video paylaşım siteleri gibi alt türleri içinde yer almaktadır. web 2.0 üzerine kurulan ve karşılıklı etkileşim ile sosyalleşme imkanı sağlayan sosyal ağ, sosyal medyanın en çok kullanılan türüdür. Kullanım oranının yüksek olması, nüfus yapısının özellikleri, etkileşim, sosyalleşme, anlık mesajlaşma, paylaşım, gizlilik ile kontrolün kullanıcının denetiminde olması sosyal ağ oluşumlarını hızlandırmıştır. Araştırmacı, alanyazında yer alan çalışmalarda kavramların tanımına yönelik bir karışıklık olduğunu fark etmiştir. Ayrıca araştırmacı, katılım sağladığı kongrelerde de kavramların yanlış kullanıldığını gözlemlemiştir. Bu araştırma alanyazında bulunan bu kavram karmaşasını gidermek üzere yapılandırılmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden kavram analizi tekniği ile inşa edilmiştir. Araştırmanın sonunda kavramların birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Araştırmacı, gelecekte yapılabilecek çalışmalarda bu konuya özgü incelemelerin yapılmasını önermiştir.

ABSTRACT

The development of computer and internet technology has initiated changes in the means by which people communicate. People can interact from all devices with internet access. Social media is a communication tool built on web technology. There are multiple types of social media with many different uses. The development of web technology has been decisive in dividing social media into types. Social networking is among the subtypes of social media such as information sharing sites, blogs, microbogs, photo-video sharing sites. Social network, built on web 2.0 and providing the opportunity to socialize through mutual interaction, is the most used type of social media. The high usage rate, characteristics of the population structure, interaction, socialization, instant messaging, sharing, privacy and control by the user have accelerated the formation of social networks. The researcher noticed that there was confusion regarding the definition of concepts in the studies in the literature. In addition, the researcher observed that the concepts were used incorrectly in the congresses he attended. This research was structured to eliminate this conceptual confusion in the literature. The study was constructed with the concept analysis technique, one of the qualitative research methods. At the end of the research, it was determined that the concepts were different from each other. The researcher suggested that specific studies on this subject should be carried out in future studies.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojileri ile değişime uğraması internetin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet, geleneksel medyanın özellikleri üzerine kodlanmış, yeni medyanın temel uygulamalarından birisi olarak bilinmektedir. İnternet uygulamalarının web özelliği ise sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya, web teknolojisi ile eşgüdümlü olarak gelişme göstermiştir. Yeni medyanın bir aracı olan sosyal medya, birden fazla kişinin katılımı, üretimi, paylaşımı ve tüketimi ile oluşmaktadır. Kişiler, internet uzantısının bulunduğu bilgisayar ya da akıllı cep telefonlarından zaman ve mekân sınırı olmaksızın sosyal medya uygulamalarını kullanarak iletişim sürecini başlatabilmektedir.

Web teknolojisinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile sosyal medya uygulamaları farklı türlere ayrılmıştır. Genel olarak bloglar, mirobloglar, sosyal ağlar, coğrafi yer işaretleme siteleri, video-ses-fotoğraf paylaşım alanlarının hepsi sosyal medya çatısı altında yer almaktadır. Sosyal medya bu uygulamaların hepsini kapsayan genel bir terimdir. Fakat bir önceki cümlede sıralanan tüm türler içerisinde yer alan sosyal ağ terimi, sosyal medya yerine alanyazında sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal ağ, sosyal medyanın sosyalleşme sağlayan kısmını oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile sosyal medyada ağırlıklı olarak tek kullanıcılık, otoriterlik, tekdüzelik ve tüketime sunulma söz konusu iken sosyal ağda iletişimin çift yönlülüğü, kolektifliği, üretimi ve paylaşımı bunlardan da önemlisi sosyalleşme ile etkileşim belirginleşmektedir.

Sosyal medya ve sosyal ağın aynı kavramlar olmadığına yönelik ilk araştırmayı yapan Ellison ve Body (2008) profil, dijital içeriğe erişim ve koruma, ilişkili bağlantılar ile içeriklerin görüntülenmesine yönelik özellikler açısından bunların birbiri yerine kullanılamayacağını bildirmektedir. Sosyal medya yeni bir kavram olmasına rağmen teknolojik gelişmelere dayandığı için de açıklanmasında sürekli farklılaşma göstermektedir (Kane vd., 2014, s. 278). Bu da sosyal medya kavramının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Alanyazın incelendiğinde belirginleşen durum, sosyal medya olarak ele alınan

olgunun aslında sosyal ağ olduğudur. Sosyal ağ, sosyal medyanın en büyük parçası olmak ile beraber aynı olguyu karşılamamaktadır. Türler arasında ortaya çıkan ayırım kavramların kendi doğasından ve kullanıcıların kullanım motivasyonlarından kaynaklanmaktadır. Sosyal ağ, kişilerin fiziki alanlardakine benzer şekilde sanal ağ kurmasını sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Sosyal ağ; kişiler arasında sosyalleşme, sanal ağ oluşumu ve etkileşimin gerçekleşmesini hedeflemektedir. Lama (2018, s. 1) da sosyal ağın bu unsurlar üzerine yapılandırıldığını ve araştırmacının gözlemlerini destekleyecek şekilde sosyal medya kavramının alanyazında hatalı bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır. Onwuchekwa'a (2014, s. 126) sosyal medyaya ait kesin bir tanımın olmadığını belirtmektedir. Bazı araştırmacılar (Siddiqui & Singh, 2016, s. 71) ise kavramı tanımlamadan önce etkilerinin araştırılmasının olguya açıklık getireceğine yönelik görüşler sunmaktadır. İlgili alanyazında, sosyal medya ile ilgili çalışmaların gerçekte sosyal ağ, sosyal ağ ile de ilgili inceleme yapanların ise sosyal medya çalıştığı görülmüştür. Yine bazı araştırmalarda ise 2 kavramında eş anlamlı olduğu düşünülerek tüm makale boyunca hem sosyal medya hem de sosyal ağ kelimeleri kullanılmıştır. Bazı araştırmalarda ise hem sosyal medya hem de sosyal ağa örnek olan platformlar örnekleme dahil edilmesine karşın yeni medya olarak alanyazında sunulmuştur. Boyd ve Ellison (2008, s. 16) kavramların teorik açıdan hala tam olarak betimlenemediğini ve gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel yöntemler ile çalışılmasını önermektedir. Kane ve diğerleri (2014, s. 298) sosyal medya ve sosyal ağın teknolojik gelişmeler ile sosyo-toplumsal alanda daha fazla benimsemesinin sonucunda kişileri etkilediğini, bu duruma bağlı olarak da gelecekte yapılacak araştırmalarda bu 2 olgu arasındaki karmaşanın giderilmesini önermektedir. Lama (2018), bu öneriyi dikkate alarak bir araştırma gerçekleştirse de ardından başka araştırmacıların devam etmediği görülmüştür. Türkçe alanyazın incelendiğinde ise bu karmaşayı gidermeye yönelik araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Araştırmacı, bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden kavram analizini kullanarak sosyal medya ve sosyal ağ arasındaki karmaşayı gidermeye çalışmıştır.

1. Araştırma

Nitel desende yapılandırılan araştırmanın bu başlığının altında metodoloji kısmına it bilgiler sırası ile verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bilimsel alanda incelenen her konu başlangıcından sonuna kadar önceden belirlenen bir amacı gerçekleştirmek üzere yapılmaktadır. Araştırmacı, araştırmasında ele aldığı konu ile alanyazına katkı

sağlamayı, yeni bir olguyu kazandırmayı, var olan ama eksik ya da hatalı yönleri bulunan konulara yeni bir bakış açısı getirmeyi amaçlayabilmektedir. Bu araştırma alanyazında bulunan bir karmaşayı gidermek ve doğrudan da hatalı kavram kullanımını düzeltmek üzere ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılığı

Bilimsel bir çalışmanın sınırlılığının temel belirleyicisi araştırmanın amacıdır. Araştırmada sınırlılık araştırmacının alana hakimiyeti, incelenmek üzere ele alınan olguya ait çalışmalar ile ilişkilendirilmektedir. Bu araştırmanın sınırlılığı sadece sosyal medya ve sosyal ağ olgusunun kavramsal temellerine yönelik çizilmiştir. Bu çalışmada yukarıda vurgulanan amaca ve bir önceki cümlede çizilen sınıra bağlı olarak aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırma Sorusu: Sosyal medya ve sosyal ağ kavramları aynı olguyu mu karşılamaktadır?

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden kavram analizi tekniği ile inşa edilmiştir. Kavram analizi, bir kavramın anlamını, yapısını ve fonksiyonlarını inceleyen araştırma tekniğidir (Aydoğdu, 2021, s. 105). Kavram analizi, kavramlara ait derinlemesine bilgi sunmayı hedeflemektedir. Alanyazında kullanılan kavramların neyi karşıladığı bazen yeterince açıklanmamış ya da ilk oluşturulduğundan şimdiye kadar olan süreçte anlamlarını kaybetmiş olabilmektedir (Aydan, 2019, s. 79). Kavram analizi, alanyazında bulunan karmaşayı gidermek üzere kullanılmaktadır. Walker ve Avant'a (2019, s. 61-74) göre kavram analizi şu aşamaları içermelidir;

- Kavramın alanyazındaki ihtiyaçlar doğrultusunda seçilmesi,
- Kavram analizinin amacının belirlenmesi,
- Kavramın tanımlarının incelenmesi,
- Kavramın özelliklerinin belirlenmesi
- Kavramın özelliklerini içeren tanımlamaların yapılması,
- Farklı kavramların karşılaştırılması,
- Kavramın oluşumunda etkisi olan faktörlerin belirlenmesi,
- Kavramı ölçme yollarının olup olmadığının incelenmesi.

Araştırmada Walker ve Avant'ın kavram analizinin yapım aşamaları bu çalışmanın amaç ve sınırlılığına bağlı olarak aşağıda yerilen başlıkların içeriğinde verilmiştir.

2. Sosyal Medya: Tanımı, Gelişimi, Özellikleri

Sosyal medya iletişimde bir paradigma değişimidir (Madakam & Tripathi, 2021, s. 1). Kişiler arası iletişim şeklini ve yoğunluğunu değişime uğratan sosyal medya, geleneksel medyanın yeni teknik/teknolojik yüzünü temsil etmektedir. Sosyal medya en basit ve en yalın tanımı ile geleneksel medya olmayandır. Bu medya birden çok ağı birbirini beslemesi ile iletişimin bir potansiyeli olarak geleneksel medyadan ayırt edilmektedir (Jensen & Helles, 2010, s. 517). Sosyal medya, eşitlikçi doğası ile radyo, televizyon ya da diğer herhangi bir geleneksel medyadan temel olarak farklıdır (Peters vd., 2013, 281). En büyük fark ise içeriğin aynı ortamda, hızlı, anlık ve değiştirilebilecek şekilde oluşturulmasıdır. Bu dinamiklere bağlı olarak sosyal medya; modern, çağdaş ve yenilikçi bir iletişim uygulaması olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal medya bireylerin istedikleri her an, mekân ve zaman sınırlaması olmadan birbirleri ile çevrim içi etkileşime geçebildiği yeni bir iletişim uygulamasıdır. Kietzmann ve diğerlerine (2011, s. 2011) göre sosyal medya, kişi ya da topluluk tarafından oluşturulan içeriğin paylaşıldığı, tartışıldığı, değiştirildiği ve etkileşimin yüksek olduğu web tabanlı bir teknolojidir. Sosyal medya, insanların ilgilendikleri olaylar ya da bir konu hakkındaki görüş, kişisel deneyim ve bilginin paylaşıldığı güçlü uygulamadır (Ajayi & Adeyemo, 2021, s. 79). Sosyal medya, sahip olduğu bu fonksiyonel özelliklerinden dolayı bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bir iletişim uygulaması olarak kullanımı için internet ve internet bağlantısına imkân tanıyan cihazların (bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar ve televizyon gibi yeni nesil ev eşyaları) olması gerekmektedir. Bu yüzden kavram tanımlanırken sıklıkla bu iki unsuru içerecek şekilde betimleme yapılmaktadır. İnternet uzantıları, gerçek ve fiziki alanların kişilerarası iletişim ve etkileşimde kullanılabilir şekilde sanal ortamda yer almasına olanak sağlamıştır. Kavramın temelde çıkış noktası ortak sanal alanların kolektif bir şekilde yapılandırılmasına dayanmaktadır. Dawis (2016, s.1) kavramı kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin işbirlikçi bir şekilde paylaşılması ve tüketilmesini sağlayan etkileşimli bir internet uygulaması olarak açıklamaktadır.

Sosyal medya kavramı web teknolojisi üzerine kurulmuş tüm uygulamalar için genel bir tanım olarak kullanılmaktadır. Bu genelliği ve kapsayıcılığından ötürü alanyazında yer alan araştırmalarda sosyal medya kavramı ile ilgili oldukça farklı tanımlamalara yer verilmektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde ilk olarak kavramın açıklanmasında iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmelerden beslendiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medya, iletişim ve teknoloji alanında meydana gelen

gelişmeler ile ilintili olduğu için tanımlamaları da değişime açık bir fenomendir.

Sosyal medya, iletişim bilimlerinde 1990'lardan itibaren tanımlanmaya başlanmıştır. Kavram, pek çok farklı tanımla karşılayacak bir karakteristiğe sahiptir. Sosyal medya, tek bir unsurun bileşiminden meydana gelmediği gibi salt iletişim bilimlerinde de geliştirilmemiştir. Bilişim, elektronik, haberleşme, mühendislik, fizik, iletişim, psikoloji ve sosyoloji bilim dalları başta olmak üzere farklı alanların hepsi kavramın, fiziki ya da teorik olarak ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Var olan bu çeşitlilik her disiplinin kendi kuram ya da ampirik bilgisine göre kavramın doğrudan açıklanmasına yönelik bir eğim başlatmıştır. Araştırmanın sınırlılığı nedeni ile bu çalışma, kavramın sadece iletişim bilimlerindeki tanımlanmasına yönelik görüş farklılıkları üzerinden inşa edilmiştir.

Kane ve diğerlerine (2014, s. 278) göre sosyal medya yeni bir kavram olmasına rağmen teknolojik gelişmelere dayandığı için tanımında sürekli bir evrim geçirmektedir. Olgunun gelişim süreci sonlanmadığı için hem tanımlanmasında hem de sınırlarının çiziminde belirginleşmemiş bir yapı mevcuttur. Sosyal medyanın bir kavram olarak nasıl ve hangi yönlerden açıklanması gerektiğine dair iletişim bilimlerine ait alanyazında farklı görüşler yer almaktadır. Onwuchekwa (2014, s. 126) kavramın kesin bir tanımından çok, içerik olarak hızlı bir şekilde geliştiği için bu durumu temel alan tanımlamaların yapılmasını önermektedir. Calender (2021, s. 1) de Onwuchekwa'nin (2014, s. 126) görüşleri ile örtüşecek şekilde teknolojik gelişmelere bağlı olarak kavramın aşağıda sıralanan şu unsurlar üzerinden açıklanmasının uygun olacağını vurgulamaktadır;

- *Platform*: Herhangi bir sosyal medya uygulaması veya sitesi
- *Kullanıcı*: Platformda bir profil ile yer alan kişi, kurum, kuruluş, dernek
- *Gönderi*: Kullanıcı tarafından paylaşılan yorum, yanıt veya paylaşım
- *İçerik*: Gönderide yer alan video, metin, fotoğraf gibi medya unsurlarının tümüdür.

Calender'in (2021, s. 1) ile Onwuchekwa'nin (2014, s. 126) kavramı açıklamaya yönelik önerisinden hareketle sosyal medya kavramı araştırmacı tarafından bu çalışmada şu şekilde açıklanabilmektedir;

“Profil sahibi kullanıcılar arasındaki bir sanal alanda ortak içerik üretilen, dağıtılan, paylaşılan, tüketilen ve etkileşim sağlayan web 1 üzerine geliştirilen çevrim içi internet

uygulamalarıdır.”

Alanyazında yer alan başka bir görüşte ise Mirless, (2020, s. 180) sosyal medya olgusunu tanımlarken bu yeni teknolojinin dijital çağın dönemlik bir ürünü olmasının yanında asıl bireylere sağladığı olanaklara göre kavramsallaştırılma yapılmasını önermektedir. Aichner ve diğerlerinin (2021) 25 yıllık sosyal medya çalışmalarını içeren kavramını tanımlamaya yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda 2 akımın egemen olduğu belirlenmiştir. İlkinde yani 2010 yılındaki araştırmalarda sosyal medya bir iletişim aracı, 2010 sonrasındaki ikinci görüşte ise ortak ilgi alanına sahip kişilerin oluşturduğu bir bağlantı olarak kabul görmektedir (Aichner, 2021, s. 220). Aicher ve diğerleri (2021, s. 2015-216) araştırmalarında elde edilen bulgulardan hareketle sosyal medyayı; arkadaşlar ve aile ile sosyalleşmeyi sağlayan, iş bulmaya ya da kurmaya yardımcı olan ve romantik ilişkilerin yaşanabileceği bir uygulama olarak tanımlamıştır. Böylece sosyal medyaya yönelik yapılan tanımlamaların artık sadece teknolojik ve iletişim özelinde değil Mirless'in (2020, s. 180) de vurguladığı gibi kullanıcıya sağladığı fayda ve olanaklara göre yapıldığı belirginleşmektedir. Aicher ve diğerleri (2021, s. 216) ile Mirless'in (2020, s. 180) savlarından hareketle araştırmacı bu çalışmada sosyal medya olgusunu şu şekilde de tanımlayabilmektedir;

“Sanal ortamların kullanıcıya sunduğu; toplumsal, ekonomik ve psiko-sosyal olanakların fiziki dünyada karşılık bulmasına aracı olan yeni çevrim içi kamusal alanlardır.”

Kavramı iletişim bilimlerinde tanımlama çabaları teknoloji alanındaki gelişim, bireylerin olguya bakış açıları, kullanım amaçları gibi nedenlerden dolayı devam etmektedir. Kullanım oranlarının yüksek oluşuna karşın hala bir sosyal medya uygulaması kullanmayan kişiler için de bu kavram yeni sayılabilmektedir (Korenich, 2013, s. 235). Mevcut tanımlamaların sadece şu ana ve şimdiki kullanıcılara dayanmasından dolayı yeni geliştirilen platformlar ve eklenebilecek yeni kullanıcılar ile kavrama yönelik farklı tanımlamaların gelecekte sınırları değiştireceği olası görülmektedir (Miller vd., 2016, s. 3).

Sosyal medya, internet teknolojisinin uzantısı olan web uygulamalarının gelişimi ile ortaya çıkmıştır. Web teknolojisi, ilk dönemlerinde (web 1.0) tek taraflı otoriter iletişim ile başlamış ve “Salt Okunur Teknoloji” olarak isimlendirilmiştir (Sindhu & Chezian, 2016, s. 176). Tim O'reilly tarafından geliştirilen (Lincoln, 2009, s. 7) web 2.0 ise çift yönlü iletişim, üretim, paylaşım ve tüketime izin vermiştir. web 2.0 teknolojisi, web 1.0'den farklı olarak kullanıcıya çift yönlü iletişim imkânı sunduğu

için sosyal medyanın “türlerinin” başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Acar, 2018, s. 19). Semantik web olarak da adlandırılan (Gökçearslan, 2011, s. 4) web 3.0, tüm bilgileri tek bir yerde toplamayı amaçlar iken simbiyotik web olarak da bilinen (Aghaei vd., 2012, s. 8) web 4.0’ın dijital ortamlara sunulması ile kullanıcılar bireyselleştirilmiş ve hazır bilgilere erişim sağlamıştır. Web 5.0 sürümü ise yapay zekâ uygulamaları olarak belirginleşmiştir (Arslan, 2024, s. 24). web teknolojisinin her aşamasından beslenen sosyal medya, iletişim ve bilgi yayma açısından vazgeçilmez ve yeri doldurulamaz bir platform haline gelmiştir (Kim vd., 2024, s. 1).

Sosyal medyanın özellikleri kavram ilk ortaya atıldığında Mayfield’in (2008) tarafından açıklanmıştır. Mayfield’e (2008, s. 5) göre sosyal medyanın özellikleri şu şekilde açıklanabilmektedir;

- *Katılım:* Herkesin platformlara üye olması, katkı sağlaması ve içeriklere ait geri bildirimde bulunmasıdır.
- *Açıklık:* Paylaşımların herkese açık olması ve içeriklere yorum yapılmasıdır.
- *Konuşma:* Geleneksel medyada dinleyici/izleyici olma durumuna karşın burada çift yönlü iletişimin kurulmasıdır.
- *Topluluk:* İnsanların toplumsal konular etrafında ilgi alanlarına göre geniş gruplar oluşturmasıdır.
- *Bağlanabilme:* Sosyal medyanın diğer sitelere, bağlantılara, insanlara, kaynaklara linkler ile erişebilmesidir.

Sosyal medya, bu özellikler ile geleneksel medyadan da farkını ortaya koymaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya, kullanıcıyı iletişimin merkezine çekmeye çalışmaktadır. İçerik oluşturma, dağıtma, tüketme, akışta yer alan görsel, video, metin ya da ses paylaşımlarına geribildirimde bulunma ve son olarak ise hipermetinselliğe açık yapısı ile farklı sanal ortamlara geçiş sağlayabilmektedir. Sosyal medya ortaya çıkan her teknolojik gelişme ile paralel ilerlemektedir. Hu ve Lin (2013) sosyal medyanın teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan yeni dört özelliğinin bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar;

- *Entegrasyon:* Kullanıcıların zayıf ilişkilerini genişleterek güçlü bağları elde etmesidir. Bu özellik ağ, kuramının temeline dayanmaktadır. Çünkü sosyal medya www teknolojisinin kullanılması

ile milyonlarca kullanıcı arasında bilginin dolaşımına izin vermektedir. Aynı sosyal medyada yer alan kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı ve dolaşımı sağlanabilmektedir. Entegrasyon, küçük dünyadan, büyük dünyaya geçişi sağlamaktadır.

- *Zaman verimliliği:* Bilgisayar, mobil ve ağ teknolojisinin gelişmesi ile bilgi, insan zekasından farklı olacak şekilde sosyal medya uygulamalarında sürekli ve kalıcı olarak yer almaktadır. Kullanıcı istediği her an bilgiye erişim sağlayabilmektedir. Sosyal medya insan gibi bilgiyi unutmaz ya da yaşlanma gibi faktörlerden dolayı yanlış hatırlamaz. Bilgiye erişimde zamanı hızlı, geniş ve akıllı bantlar aracılığı ile verimli kullanmaktadır.

- *Daha az çaba:* Yeni gelişmeler ile kullanıcıların sosyal medyayı kullanırken eğitim almasına ya da özel bir beceriye sahip olmasına gerek kalmamıştır çünkü bunlar hazır olarak sunulmaktadır. Sosyal medyanın tek güç ve çeşitli güç ilkesi, bilgiye erişim ve platformun kullanımında öne çıkmaktadır.

- *Düzenlilik:* Sosyal medya web teknolojisi üzerine kurulduğu için herkesin kullanımına açık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu teknoloji sosyal medyanın kullanımında, bilginin dağıtımında ve üretilmesinde düzen oluşturmaktadır. Tüm webler, kullanım ve bilginin açığa çıkartılmasında yönetici konumunda bulunmaktadır. Hatalı, yanlış ya da toplumsal kurallara uymayan bilgileri filtrelediği gibi bunlara uymayan kullanıcıları da tespit edebilmektedir.

We Are Social tarafından 2024 yılının ilk çeyreğine yapılan son araştırmada sosyal medya kullanıcı sayısının 266 milyon kişiden fazla olduğu belirlenmiştir (Kemp, 2024, s. 11). Ayrıca sosyal medya sürekli bir değişim hali içinde bulunmaktadır. Platform sağlayıcıları kişilerin, kullanım motivasyonlarına yönelik yeni uygulamaları dijital ortamlara sürmektedir. En son 5 Temmuz 2023'te Threads isimli bir sosyal medya uygulaması kullanıma açılmıştır. Türleri ve farklı kullanım alanlarıyla sosyal medya aldığı eleştiriler ya da sağladığı olanaklar ile potansiyel yapısını korumaktadır.

2.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kullanıcılarına görsel, metin ya da video paylaşımı ile görüş, deneyim ve bilgi sunmaktadır (Aleid, 2018, s. 80). Olgular, bu olanaklara imkân tanıyan tüm çevrim içi uygulamalar için semsiye bir terim olarak kullanılmaktadır (Aichner vd., 2021, s. 215). Fakat web 1.0 teknolojisinin web 6.0' a kadar ilerlemesi ile beraber sosyal medya kendi içerisinde çeşitlilik gösteren bir yapıya

kavuşmuştur. Taprial ve Kanwar'a (2012, s. 6) göre sosyal medya çoğu kişinin inandığı şekli ile sadece Facebook ve X'ten ibaret olmayıp, kullanıcıların birbiri ile etkileşime geçebileceği diğer farklı uygulamaları da içermektedir. Lama (2018, s. 1) da sosyal medyanın sadece Facebook ve X'i içerdiğine yönelik alanyazında bir karmaşanın olduğunu, araştırmacıların yanlış yorumladığını belirtmektedir.

Sosyal medya insanların birbirleri ile kolayca iletişim kurabileceği farklı uygulamaları içermektedir (Siddiqui & Singh, 2016, s. 71). Sánchez Jimenez ve diğerlerine (2024, s. 1) göre sosyal medya; bloglar, içerik toplayıcılar, multimedya öğeleri, tavsiye, derecelendirme, görüş, tartışma, sohbet, etkileşim, iş birliği ve dağıtım yapan farklı türlere ayrılmaktadır. Aicher ve diğerleri (2021, s. 215-216) de 1994'ten 2019 yılına kadar kullanılan sosyal medya uygulamalarının, sosyalleşme, romantizm ve flörtleşme, profesyonel iş ağı kurma ve iş arama gibi kullanım amaçlarından dolayı farklı türlere ayrıldığını belirtmektedir. Sosyal medyanın türleri; kişilerin kullanım motivasyonları, teknolojik gelişmeler ya da kültürel değerlere göre farklı türlere ayrılmaktadır. Body ve Ellison (2008, s. 2) da bu uygulamaların insanların ortak ilgi alanları, ırk, dil, din, ideolojik görüşlerine göre farklılık gösterebileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca kullanıcılardan bağımsız olarak sosyal medyanın da kendi teknik ve teknolojik özelliklerine göre farklı türleri bulunmaktadır (Calande, 2021, s. 1). Platformların Facebook ve X'ten oluştuğu (Lama, 2018, s. 9) yönündeki genel algının aksine sosyal medya kullanım amaçları açısından farklı türlere ayrılrsa da (Barçın Aka, 2021, s. 24) hem kişisel kullanım amaçları hem de teknolojik gelişmeler ile fotoğraf ve video paylaşım siteleri, blog, mikroblog, bilgi paylaşım siteleri, içerik etiketleme, sanal dünyalar, profesyonel ağlar ve sosyal ağlar gibi temel türleri bulunmaktadır (Myfield, 2008, s. 5-26; Dawley, 2009, s. 3; Sánchez Jimenez vd., 2024, s. 1; Aicher vd., 2021, s. 215-216). Bu türler aşağıda yer alan alt başlıklarda açıklanmıştır.

2.1.1. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

İçeriğin görsel ürünlerden oluştuğu sosyal medya türüdür. Kişilerin bir metin okuması ya da yazı sistemini kullanarak paylaşım yapması yerine ses kaydı, video ya da fotoğraf paylaşımına imkân sunulmaktadır. YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest, Photo, Flickr, Dailymotion ve Yahoo bu uygulamalara örnek olarak verilebilmektedir. Fotoğraf ve video paylaşım siteleri aynı zamanda sanal kütüphane işlevi de görmektedir. Kişiler bu sitelerde yer alan paylaşımları, istedikleri zaman kullanım sınırı olmadan izleyebilmekte ya da kendileri içerik oluşturarak katkı sağlayabilmektedir.

2.1.2. Bloglar ve Mikrobloglar

Kişisel günlükler olarak görülen bloglar, 1999 yılında Blogger isimli bir sosyal medya sitesi tarafından popüler hale getirilmiştir (Güzel, 2020, s. 90). Weblog ismi ile de anılan bloglar, kişiler arası fikirlerin ağ bağlantıları ile düzenli bir şekilde paylaşıldığı online yayınlardır (Özseven, 2023, s. 3). Bir blog üyesi, kendi ilgisinin olduğu her şeyi web sitesine yazabilmektedir (Aydoğan, 2022, s. 58). Bu sayfada çeşitli konular hakkında paylaşım yapan kişiler ise blogger olarak adlandırılmaktadır. Sayfanın yönetimi, içerik eklenmesi, düzeltme, yayımdan kaldırma gibi işlerin hepsini blogger kendisi yapmaktadır. Bir sayfanın bloggeri olmak için orta düzeyde temel bilgisayar kullanımı gerekmektedir. Blogları meydana getirmek için kullanıcının üstün bir bilgisayar tekniğine ya da bir programa ihtiyacı bulunmamaktadır Bloggerler genel olarak gezdikleri ülkeleri, yedikleri yemekleri ya da kullandıkları ürün ve eşyaları tanıtmaktadır. Bunun yanında bloggerlerin ticari faaliyetleri de bulunmaktadır. Örneğin; muayene için gittikleri bir hastaneye yönelik yazdıkları bloglar için ücret alabilirler. Bu sayfalardan paylaşılacak verilerin işlenmesinde dikkatli olunması gereklidir çünkü sayfa sayıları uzun olduğu için hatanın düzeltilmesi de zaman alabilmektedir. Bloggerlerin, bloklarına her gün yazı yazması şart değildir. Çift taraflı iletişim sağlaması ile bloggerler, ziyaretçileri ile etkileşim kurabilmektedir. Blogger.com,, wordpress bloglara örnek olarak verilebilmektedir.

Yeni bir kavram olan mikrobloglar ise blogların daha kısa bir şeklidir (Öztürk & Talas, 2015, s. 111). Mikrobloglar, çalışma prensibi olarak bloglara benzemektedir fakat sadece metinler daha kısadır. Paylaşımlar, bloglarda planlı bir şekilde yapılır iken mikrobloglar da anlık olarak gelişmektedir. Günümüzde X, 280 karakter yazımına izin veren ve yaygın olarak kullanılan bir mikroblogdur.

2.1.3. Bilgi Paylaşım Siteleri

Wikiler, online bilgi platformlarıdır. Wikilere bilgi eklemenin tek şartı kaynak göstermektir. En çok bilinen wiki, wikipedia'dır. Wikipedia, 2011 yılında kurulmuş (Üngüren, 2019, s. 2882) ve web teknolojisinin görünür olmasına olanak sağlamıştır. Bu sosyal medya aracı herkesin katkıda bulunabileceği ücretsiz bir ansiklopedidir (Kahya, 2021, s. 11). Wikipedi en büyük ansiklopedi olarak kabul edilmektedir (Yücel, 2022, s. 140). Bu sanal ansiklopedi de bilgilerin kaynağını denetleyen ve bilginin paylaşılıp paylaşılamayacağını denetleyen bir ekip bulunmaktadır. Bu yönü ile wikiler kullanıcılarına güvenilir bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Wikipedi başta olmak üzere wetpaint gibi diğer Wikileri de kullanmak için herhangi bir üyelik gerekmediği gibi bilgi eklemek için de bir hesaba sahip

olmak gerekmemektedir.

2.1.4. İçerik Etiketleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri olarak da bilinen bu platformlar, her türlü sayfayı kullanıcıya bağlantılar ile sunmak için kurulmuştur. Bu sosyal medyanın temeli, kullanıcı, etiket ve kaynaktan oluşmaktadır. Paylaşımlar sadece kullanıcı tarafından yapılmamaktır. Kullanıcı, kendi ilgi alanlarına göre etiketleme işini yapabilir. Etiket, kullanıcının dikkatini çeken nesne, madde ya da diğer olgulardır. Kaynak ise kullanıcının etiketlediği web sitesi ya da diğer nesne ve maddelerdir. MERLOT, SLoog içerik etiketleme sitelerine örnek olarak verilebilmektedir.

2.1.5. Sanal Dünyalar

Bell (2008, s. 2) sanal dünyaları, avatarlar tarafından insanın temel unsurlarını temsil eden ve yine insanlardan oluşan kalıcı ağ bağlantıları olarak açıklanmaktadır. Sanal dünyalar, kullanıcının bir avatar belirledikten sonra dijital ortamda tıpkı fiziki gerçek mekanlarda yapabildiklerini gerçekleştirme imkânı tanıyan sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Özseven, 2023, s. 5). Sanal dünyaların asıl amacı kişinin oluşturduğu avatarları eğitmek ve kullanıcının kendi isteklerine göre yönlendirmektir. SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi en çok kullanılan sanal dünyalardır (Dawley, 2009, s. 111).

2.1.6. Profesyonel Ağ Siteleri

Bir sektörde çalışmak isteyenlerin iş, hizmet almak isteyenlerin ise çalışan aradığı sosyal medya platformlarıdır. Benzer özelliklere sahip kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu sosyal medyalarda kullanıcının özel yaşantısından çok akademik ya da iş alanındaki tecrübesi hakkında bilgi bulunmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarına göre daha resmi bir uygulamadır. Kullanıcıların paylaştığı görseller ya da metinler iş aramaya, yetkinliklerini belirtmeye yöneliktir. Bu profesyonel ağ sitelerinden bazıları üyelerin diğer üyeleri görüntüleyebilmesi için ücret talep edebilmektedir. Profesyonel ağ sitelerinin en popüler olanı LinkedIn kullanıcılarından aldığı ücret karşılığında geniş güvenlik önlemleri alarak, kimlerin üyeleri görebileceğini belirlemiştir (Boyd & Ellison, 2008, s. 3). Bu tarz sosyal medya platformları kullanıcıya kendisine uygun olan işleri, anahtar kelimeler ve bilgi beslemeleri sayesinde hazır olarak sunmaktadır (Kane vd., 2014, s. 281). Sosyal medyanın bu aracı geleneksel iş ve çalışan arama davranışlarını değiştirmiştir. Bir hesaba üye olan herkes bu platform üzerinden görüşme

yapabilmektedir. Böylece hem iş arayanlar hem de işverenler zamandan tasarruf etmiş ve süreci daha hızlı ilerletmiş olabilmektedir.

3. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medyadan Farkları

Sosyal ağ, çok önceki yüzyıllarda geliştirilen ağ kavramının niteliklerinden beslenerek ortaya çıkmıştır. İnsan, var olduğu günden itibaren canlı ya da cansız farkı gözetmeksizin bir çevre oluşturmaya başlamıştır. Ağ, sadece insanlar arasındaki etkileşim sürecini değil evrende bulunan tüm organizma, madde, nesne arasındaki iletişim ile birlikteliği karşılamaktadır (Acar, 2024b, s. 169). Ağ kavramı, 18. yüzyılda Leonhard'ın Pregel nehri üzerinde bulunan 7 köprüden bir kez geçerek yolculuk yapamayacağını bulması ile 1736'da ortaya atılmıştır (Alkan ve Kocabaş, 2020, s. 143). Kuram temelde her özne ya da nesnenin birbiri ile etkileşime geçtiğine gönderme yapmaktadır. Sosyal ağların teorik kısmı da ağ kuramına benzetilmeye çalışılmıştır. İnsanın sosyal ve düşünen bir varlık olması, toplumsal bir çevresinin olması ve fitratı gereği konuşma ihtiyacının olması ağların, sosyal yönünü oluşturmuştur. Güzel'in (2020, s. 98) vurguladığı üzere ağ toplumu, iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen dönüşümler ile kişilerin sosyal ilişkilerinde etkili olmuştur. Sosyal ağlar, ağların yeni iletişim araçları ile insanların sosyalleştiği kısımlarını oluşturmaktadır. Castells ve Jan Van Dik'in 1991'lerde dillendirdiği ağ toplumları web 2.0 uygulamaları ile sanallaşmaya başlamıştır.

Sosyal ağ, sosyal medyanın en sık kullanılan aracıdır (Kane vd., 2014, s. 275). İnsanların zamanla web 2.0 uygulamasını kullanmayı öğrenmesi ile beraber ortak iş birliğine ve bireyselleşmeye dayanan bir yapı ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ kavramı, kullanıcının kendi kontrolündedir. Sosyal medya da olduğu gibi bir yöneticinin onayını gerektirmemektedir. İçeriğin diğer kullanıcılar ile paylaşılması, paylaşımlara kimin erişim sağlayabileceği ya da gizlilik ayarlarının kişinin kendi denetiminde olması gibi nedenlerden dolayı ağ toplumlarının yapısına benzetilmiştir (Taprial & Kanwar, 2012, s. 18). Sosyal ağ, sosyal medyanın herkese açılmayan yönetim, denetim ve güvenlik kısmında yani web 2.0 özelliğinde belirginlik kazanmıştır.

Ağ toplumunun yapısına uygun bir şekilde sosyal ağlar, herkese açık sanal kamusal alanlardır. Sosyal ağlar, kişinin fiziki ağında olan kişilerle çevrim içi iletişim kurmasını ve sanal ortamdaki diğer kullanıcılarla da tanışıp ağını genişletmesini sağlamaktadır (Boyd & Ellison, 2018, s. 2). Sosyal ağlar, sosyalleşmenin çevrim içi ortamıdır. Bir sosyal ağ kurmanın ardında yatan neden ise kişilerin tanıdıkları ya da tanışmak istedikleri yeni kullanıcılar ile etkileşime geçme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır

(Madakam ve Tripathi, 2021, s. 2). Sosyal ağ siteleri, insanların birbirleri ile ağ bağlantısı kurduğu uygulamaları içermektedir (Siddiqui & Singh, 2016, s. 71). Ağ yapısının yani bağlantının herkese açık olması sosyal ağın çok önemli bir bileşeni olan “benmerkezciliği” ortaya çıkartmıştır (Boyd & Ellison, 2018, s. 3). Benmerkezcilik; kullanıcının kendi kişisel isteklerine göre bir yöneticinin yönlendirmesi olmadan sosyal ağları kullanması olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2018, s. 3).

Alanyazında sosyal ağı en derin şekilde açıklayan araştırmacılar Boyd ve Ellison’dur (2008). Araştırmacılar “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (Sosyal Ağ Siteleri: Tanımı, Tarihi ve Bilimi) isimli makalelerinde sosyal ağın kapsamlı bir tanımını yapmış ve kavramın tarihine ilişkin bir bakış açısı sunarak gelecekte olabilecek değişiklikler ile gelişmeleri tartışmıştır. Boyd ve Ellison’a (2018, s. 2) göre sosyal ağ; kullanıcının kendi denetim ve kontrolünde olmak üzere profil, arkadaş listesi, paylaşımların görüntülenmesine izin veren bir uygulamadır. Sánchez Jimenez ve diğerlerine (2024, s. 1) göre de sosyal ağ, sosyal medyanın en büyük merkezi parçasıdır. Bir sosyal ağ, sosyal medyadan oluşmaz iken sosyal medya farklı uygulamalar da olmak üzere sosyal ağdan da oluşmaktadır (Lama, 2018, s. 3). Sosyal medya tanımı yapılırken sıklıkla sosyal ağ kavramına vurgu yapıldığı görülmekte iken sosyal ağ tanımlanırken de çoğunlukla etkileşim ve bireysellik unsurları ön plana çıkartılmaktadır. Sosyal ağ siteleri, kişilerin mevcut etkileşimlerini devam ettirmeye yöneliktir ve sosyal medyanın bir alt kümesi olarak sınıflandırılabilir (Dawis, 2016, s. 2). Bu tür sitelerin temel çalışma prensipleri aynı ağ teorisinde olduğu gibi bağlantılar sayesinde kişisel, sosyal etkileşime ve iletişime açık ağların oluşturulmasına dayanmaktadır. Ağların oluşumu için gerekli olan kişisel profil ve kendisini diğer üyelere bağlayabilecek çevrim içi bir bağlantıdır (Dawley, 2009, s. 111). Sosyal ağlarda, kimin kiminle etkileşim kuracağı ya da görsellere erişimin hangi kriterlerde sağlanacağı platformlarda yapılan kişisel ayarlar ile belirlenmektedir. Bu yüzden sosyal ağ, kullanıcının daha özel çevresine hitap etmektedir. Kullanıcı, paylaşımları genele açabileceği gibi çoğunlukla kendi seçimine göre oluşturduğu ağ listesine de erişim olanağı sağlamaktadır. Facebook gibi bazı sosyal ağlarda gönderilerin ya da duvarda paylaşılan metinlerin görüntüleme ayarlarını kullanıcı kendi isteklerine göre ayarlayabilmektedir.

Sosyal ağları kullanmak kolay, ücretsiz ve sınırsızdır. Sosyal ağlar, sadece tanılan kişiler ile değil dünyanın her yerinden yeni kişilerle de bağlantı kurulmasına izin vermektedir. Gerçekte de sosyal ağların temeli tanınan kişiler ile ağ bağlantısı kurmak, yabancı kişiler ile de tanışarak bu ağ bağlantısının sınırlarını genişletmektir. Bunun yanında kullanıcı kendisini rahatsız eden diğer kullanıcıları engelleyebilmekte ve etkileşimi anında kesebilmektedir. Sosyal ağları kullanıp kullanmamak ya da

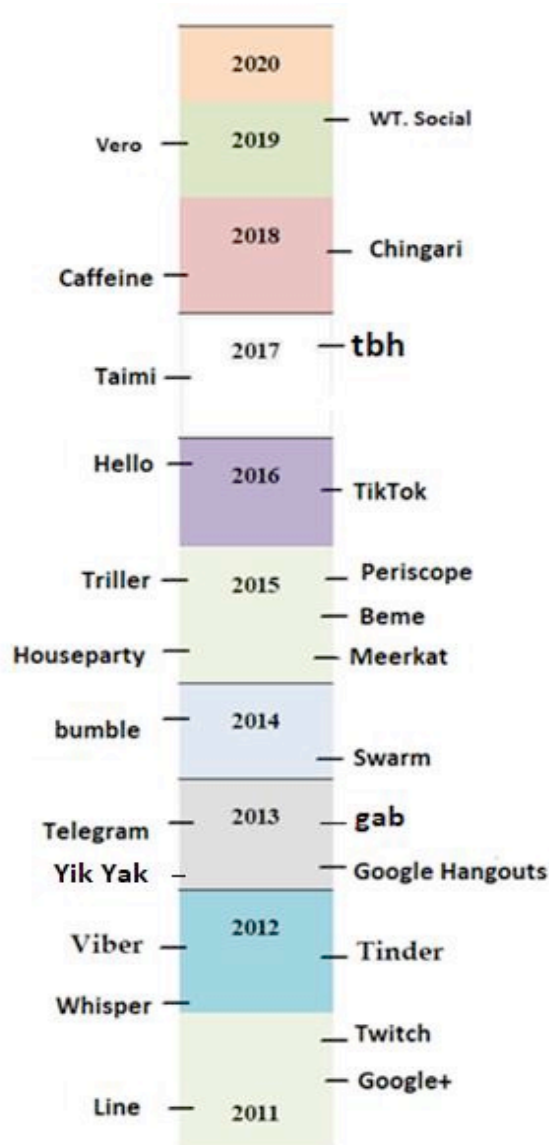
kullanımına sınır getirmek de kullanıcının kendi özgür iradesine bağlıdır. Hesabını silmek isteyen kullanıcı sosyal ağların ayarlar kısmından gerekli işlemleri yaptıktan sonra 1 ay boyunca uygulamayı kullanmadığında üyelikten düşmektedir. Ya da kullanıma ara vermek isterse kendi belirlediği süre boyunca hesabı sitede kalmak üzere diğer üyelerin göremeyeceği şekilde pasif duruma düşebilir yani dondurabilmektedir.

Sosyal medyanın ne olduğunu tanımlarken ortaya çıkan farklı görüşler gibi ilk sosyal ağın hangisi olduğuna yönelik de alanyazında belirginleşmemiş bir durum bulunmaktadır. İlk sosyal ağın classmates.com olduğunu savunanlara (Sajithra & Patil 2012; Taprial & Kanwar, 2012) karşın bunu kabul etmeyen araştırmacılar (Boyd & Ellison, 2008; Edosomwan, 2011; Acar & Polonsky 2007) SixDegrees.com'u öne sürmüştür. classmates.com kullanıcılarına sadece arkadaş bulma olanağı sağlamış (Taprial & Kanwar, 2012, s. 18) iken 1997 yılında sanal ortama sunulan SixDegrees.com yukarıda yer alan sosyal ağın unsurlarından (Calender, 2021, s. 1) etkileşime izin verdiği için ilk kabul edilmiştir (Boyd ve Ellison, s. 4). Sosyal ağ, bir uygulama olarak 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess'in kendi aralarında iletişim kurmak için kurduğu BBS (Bulletin Board System) adı verilen bir yazılım programı ile ilkel bir şekilde ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2014: 38). Fakat BBS sadece bilim insanlarına hizmet ettiği için geniş kitlelere ulaşamamıştır. 1997 yılının daha öncesinde ise CompuServe, Mardam Khaled Lord İnternet Relay Cha (MIRC), Proding, America Online (AOL), İnternet Relay Chat (IRC) gibi sosyal ağlar, web 1.0 ve web 2.0 sürümü üzerinden belirli kişilerin ya da kurumların kullanıma sunulmuştur. 1979'de ise USENET yine akademiye adanan bir sosyal ağ olarak geliştirilmiş fakat 1988 yılında geliştiren IRC (Internet Relay Chat) ile rekabet etmek zorunda kalmıştır. İsviçre'de 1995 yılında geliştirilen MIRC (Mardam Khaled Bey Internet Relay Chat) kullanıcıların sahte isimler ile üye olmalarına imkân sağladığı için güvenli bulunmamıştır (Öztürk, 2014, s. 38). Bu platformlar sosyal ağın etkileşim niteliğinden uzak bir şekilde geliştirilmiştir. Örneğin; Usenet ile BBS sadece akademisyenlerin erişimine açıldığı ve içeriği sadece sayfa sahibi tarafından üretilip, yönetildiği için sosyal ağın tanımında var olan evrensel ve demokratik kullanım ölçütlerine uyum göstermemiştir. Sosyal ağın doğasında karşılıklı etkileşim söz konusu olduğu için bunları basit bir form sitesi olarak vurgulamak yerinde olacaktır. Boyd ve Ellison'ın (2008, s. 4) da vurguladığı üzere kendine ait ağ toplumu özelliklerini barındırdığı için ilk sosyal ağın SixDegrees.com olduğunu söylenebilmektedir.

Sosyal ağların en popüler olanları, Facebook ve Instagram'dır. Boyd ve Ellison'un 1997 yılında başlayıp 2006 yılına kadar olan sosyal ağları içeren çizelgesi Acar (2022) tarafından 2022 yılına kadar genişletilmiştir. Facebook'un Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kendi aralarında iletişim sağlamak

üzere 2004 yılında bir sosyal ağ sitesi olarak kurulması ile benzer platformların örnekleri sanal ortamlara sunulmaya başlamıştır. Aşağıda yer alan çizelge incelendiğinde Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter şimdiki ismi ile X (2006) ve Instagram'dan (2010) sonra 2011 yılından 2022 yılına kadar yaklaşık 32 farklı sosyal ağın piyasaya sunulduğu anlaşılmaktadır. Bu çizelgeye 5 Temmuz 2023'te kullanıma sunulan Threads da eklenebilmektedir. Acar (2022) tarafında geliştirilen çizelgede yer alan sosyal ağların hepsi, etkileşim özelliği taşımaktadır. Bu sosyal ağların bir kısmı güvenlik sorunları, ergenlerin gelişimine zarar vermesi ya da toplumsal normlara uygun olmadığı gerekçesi ile kapatılmıştır.

Çizelge 1: 2011-2022 Yıllarına Ait Sosyal Ağ Zaman Çizelgesi



Kaynak: Acar, N. (2022). Sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri: bir model önerisi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Sosyal ağlar, kullanıcının etkileşim ihtiyaçlarına göre farklı türleriyle dijital ortamlara sunulmaya devam edilmektedir

Sonuç Yerine: Tartışma ve Öneriler

Araştırmada, alanyazında sıklıkla yapılan bir kavram karmaşası giderilmeye çalışılmıştır. Kavram analizi ile gerçekleştirilen bu araştırmada bazı sonuçlar elde edilmiş, bazı yönlerden tartışmalar yapılmış ve gelecekte tasarlanabilecek araştırmalar için de bazı öneriler sıralanmıştır.

Araştırmada ilk olarak sosyal medya kavramının ne olduğu ele alınmıştır. Alanyazında yer alan araştırmalarda kavramın genel olarak yeni medya ile eş değer tutulduğu görülmüştür. Lama da (2018) araştırmalarda genel olarak yeni medyanın sosyal medya olarak hatalı bir şekilde vurgulandığını belirtmektedir. Sosyal medya, yeni medyanın bir parçası olmak ile beraber paylaşım, üretim ve tüketim açısından farklılık göstermektedir. Araştırmanın sosyal medyaya ait olan kısmından elde edilen bir diğer bulgu ise kavramın zaman içinde geçirdiği dönüşümdür. Kane ve diğerlerinin (2014, s. 278) araştırma sonuçları ile örtüşecek şekilde bu çalışmada da sosyal medyanın teknolojik gelişmelere dayanması ile tanımında sürekli bir değişimin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, kavramın ilk dönem çalışmalarında iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler üzerine inşa edilerek açıklandığı belirlenmiştir. Daha yakın dönemlerdeki araştırmalar da ise insanlara sağladığı sosyo-toplumsal olanaklara göre bir açıklama yapıldığı anlaşılmıştır. Bu durum kavramların zaman içinde ekonomi, siyaset, kültür gibi tüm toplumsal koşullardan etkilendiğini ve sosyal bilimler gibi inceleme konusu insan olan disiplinlerde bir sabitliğin olmadığını da araştırma sonunda ortaya çıkartmıştır. Walker ve Avant'ın (2019, s. 61-74) da vurguladığı üzere bilimsel olarak geliştirilse de kavramların değişime açık olduğu bu araştırma sonunda da elde edilen bulgulardan birisi olmuştur. Araştırmacının kendisinin yaptığı sosyal medya tanımında da bu durum görülebilmektedir. Araştırmacı, sosyal medya kavramını tanımlarken kendi bulunduğu toplumsal dönemim koşullarını, şu anki teknolojik gelişmeler ile birleştirmiş ve yine kendi platform kullanım amaçlarından hareketle açıklamıştır. Araştırmacı, gelecekte yapılabilecek başka çalışmalarda farklı tanımların yapılabileceğini düşünmektedir.

Kietzman ve diğerlerine (2011) göre sosyal medya web tabanlı bir teknolojik ürün, Ajayi ve Adeyemo'a (2021) göre de güçlü bir internet uygulamasıdır. Araştırmada kavramın teknoloji kısmını baz alarak tanımlama yapan araştırmacıların (Calender, 2021, s. 1; Onwuchekwa, 2014, s. 126) özellikle

sosyal medyayı web 2.0 teknolojisi üzerine dayandırdığı anlaşılmıştır. web 2.0 aslında sosyal medyanın değil, sosyal ağların temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Boyd ve Ellison'un (2008, s. 8) da belirttiği üzere sosyal medyaya ait sitelere web 2.0 teknolojisinin entegre edilmesi ile sosyal ağlar yapılandırılmıştır. Burada şu sonucu çıkartmak olası görülmektedir; sosyal medya ilk dönemlerinde ilkel web olarak adlandırılan web 1.0'ın üzerine inşa edilmiştir. Sosyal medya, web 1.0'ın teknik fonksiyonları nedeni ile sayfa kontrolünün yönetici elinde olduğu uygulamaların kullanımına izin vermektedir. İlk dönemlerde sayfa yöneticisi ya da diğer ismi ile admin sosyal medya uygulamalarında içeriği üreten, paylaşan kişi olmuştur. Buradaki üretim ve tüketim eylemi ise tek yönlü gerçekleşmiştir. Sosyal medya ve sosyal ağın aynı şey olup olmadığına dair karmaşa ve tartışmalar da web 2.0'nin etkileşim özelliğinden ortaya çıkmıştır (Madakam ve Tripathi, 2021, s. 8). Sosyal medyanın aslında web 1.0, sosyal ağın ise web 2.0 üzerine kurulduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Fakat alanyazında bu iki kavram birbirinin yerine hatalı bir şekilde kullanıldığı için her ikisinde de web 2.0'a gönderme yapılmaktadır. web 2.0'ın temelde ortaya çıkış nedeni bilgisayarlar ve kişiler arasında bir internet bağlantısı sağlamaktır. Bağlantının, 2 kişi ya da 2 bilgisayar arasında yapılması da doğrudan etkileşim ve iletişim sürecini ortaya çıkartmaktadır. Bu duruma bağlı olarak bundan sonra yapılacak sosyal medya tanımlamalarında web 1.0'ın teknik özelliklerinden yola çıkılarak açıklanması sosyal ağdan farklı olduğunu ortaya koyabilecektir. Örneğin; profesyonel bilgi paylaşım sosyal medyası olan Wikipedia'da web 1.0'ın özellikleri hala mevcuttur. Sanal ansiklopedi olarak da bilinen bu sosyal medyada yönetici konumunda bir komisyon bulunmaktadır. Kullanıcının yaptığı her paylaşım öncelikle komisyon tarafından incelenmekte, topluluğun kural ve ilkelerine uygun ise onay verilmektedir. Burada paylaşım, bir kontrol mekanizmasına dayanmaktadır. Diğer ifade ile sosyal medya, sosyal ağın özgür paylaşım ilkesine ters düşmektedir. Sosyal ağlar, kişinin ilk olarak yakın çevresi ile iletişim kurması için geliştirilmiştir. Oysa sosyal medyada buna yönelik bir yaklaşım bulunmamaktadır. Çünkü sosyal medya etkileşimden, çok paylaşımın tek taraflılığına gönderme yapmaktadır. Buna bağlı olarak da bu araştırmada, sosyal medya ve sosyal ağın aynı teknolojinin farklı parçalarından beslenmesine rağmen aynı olgu üzerinde birleşmediği sonucu orta çıkmıştır. Sosyal medyanın yakın dönemlerde teknolojik gelişmelerden sıyrılıp daha çok insanın ihtiyaçları ve kullanım amaçlarına göre tanımlanmaya başladığının belirlenmesi de araştırmada elde edilen diğer sonuçlar arasında yer edinmiştir. Aicher ve diğerleri (2021, s. 216) ile Mirless (2020, s. 180) kavramın tanımlanmasında teknolojik gelişmelere bağlı olarak açıklanmasından çok kullanıcılara sağladığı olanaklara göre kavramsallaştırılma yapılmasını önermektedir. Sosyal medya günümüzde insanların gerçek alanda yapabileceği ya da fiziki dünyanın sunduğu tüm olanakları sağlayacak şekilde genişletilmiştir. Örneğin; LinkedIn kişinin zaman

kaybetmeden sadece uygulamayı kullanması ile iş bulacağı ya da çalışan aradığı profesyonel iş arama platformudur. Diğer ifade ile sosyal medya kişinin sadece eğlence ya da zaman geçirmek için kullandığı bir alan değil temel gereksinimlerini de karşılayabileceği bir ortamdır. Kavramın tanımlanmasından elde edilen farklı görüşlerden hareketle araştırmacı, yine Miller'in (vd., 2016, s.3) de vurguladığı üzere sosyal medya kavramının hem teknolojik gelişmeler hem de kullanıcıların artması ile farklı açılardan yeniden tanımlanacağını düşünmektedir.

Araştırmanın bir başka bulgusunda ise sosyal ağın tanımlanmasında gereken unsurların neler olduğuna yönelik bilgiler elde edilmiştir. Yapılan kavram analizi sonucunda her sosyal ağ tanımlamasının etkileşim özelliğine değinilerek açıklandığı belirlenmiştir. Çünkü sosyal ağ, web 2.0 teknolojisinde ortaya çıkmıştır. web 2.0 teknolojisi de karşılıklı iletişimin gerçekleştirilmesi için üretilmiştir. Araştırmacının sosyal medya kavramını tanımlarken web 1.0'ın kullanımını tavsiye etmesi de buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü sosyal medyada bir ağ fikri bulunmamaktadır. Sosyal ağ ise klasik ağın, sanal ortamdaki etkileşimli kısmını oluşturmaktadır. Burada tartışılması gereken hangi uygulamaların sosyal ağ olup olmadığıdır. Eğer bir uygulama beğenme, yorum yapma, paylaşma, üretme ve tüketme gibi tüm aktivitelerin yapılmasına imkân tanıyor ve anlık etkileşim, kalıcılık, paylaşımları herkesin görebilmesini sağlıyor, tüm akış kolektif bir şekilde oluşturuluyor ise buna sosyal ağ denilmektedir. Örneğin; X'i bir sosyal ağ olarak tanımlamak zor görünmektedir. Çünkü X'in doğasında etkileşimden çok sadece siyasal gündeme ait bilgilerin takipçilere sunulması amaçlanmaktadır. Bu platformda yapılan paylaşımlarda karşılıklı bir etkileşimden ziyade bilgi akışının tek bir kullanıcının elinde olması X'i sosyal ağ olmaktan uzak kılmaktadır. Bunun yanında bazı sosyal ağlar Facebook gibi telefon numarası ya da Google hesabı ile üye olmaya izin vermektedir. Sosyal ağlarda gizlilik ayarları da kullanıcının kendisi tarafından yapılmaktadır. Sosyal ağ, araştırma boyunca vurgulanan tüm yönleri ile sosyal medyanın en özgür ve demokratik uygulamasıdır. Böylece Dawley'in (2009) sosyal ağ tanımında yer alan "kişisellik" özelliğinin bu araştırma sonunda da elde edildiği görülmektedir.

Son olarak araştırmacı yukarıda elde edilen bu sonuçlardan hareketle Boyd ve Ellison (2008), Kane ve diğerleri (2014) ile Lama'nın (2018) önerilerini yinelemekte ve gelecekte yapılabilecek başka araştırmalarda sosyal medya ile sosyal ağ kavramlarının farklı olduğuna yönelik çalışmaların sayısının artırılmasını önermektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2018). *Siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenmesi: 15 Temmuz darbe girişimi ve demokrasi nöbetleri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Acar, N. (2024). Yeni medya araştırmalarında sosyal ağ analizi: "kavramlar, ölçütler, yaklaşımlar". *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 167-179.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. and Farsani, H.K. (2012) Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3, 1-10.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.
- Ajayi A. A. & Adeyemo A. B. (2021). Classification of Social Media Users by Interests and Sentiments using Text Mining Techniques. *University of Ibadan Journal of Science and Logics in ICT Research (UIJSLICTR)*, 6(1), 79-89.
- Aka, Barçın, L. (2021). *Sosyal medya kullanım davranışları ile yalnızlık olgusu arasındaki ilişki üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Alkan, G. & Kocabaş, C. (2020). ASEAN ülkeleri ihracatına ait sosyal ağ analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 138-149.
- Aydoğan, E. (2022). *Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı, yaşam doyumu, yalnızlık ve algılanan sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230
- Bell, M. W. (2008). Towards a definition of “virtual worlds”. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5.
- Calender, N. (2021). When and how to use social media in research. *San José State University Writing Center*, Spring, 1-5.
- Davis, J. L. (2016). Social media. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–8.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121.
- Edosomwan, S. (2011). The history of social media and it's impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79- 91.
- Gökçearslan, Ş. (2011). Semantik web (web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1- 15.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Hu, H. & Lin, D. (2013). *Feature analysis of the social media*. International Workshop on Computer Science in Sports (IWCSS). Atlantis Press.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Gómez Carmona, D., & Moral Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: a bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31(Complete).
- Jensen, K. B. & Helles R (2011) The Internet as a cultural forum: implications for research. *New Media Soc*, 13, 517–533.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J. & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? a framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275–304.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, S., Ma, I. & Son, J. (2024). How does stress experienced on instagram differ from threads? comparing social media fatigue based on platform types. *Computers in Human Behavior*, 157,1-11.

- Korenich, L., Lascu, D. N., Manrai, L., & Manrai, A. K. (2014). *Social media: Past, present, and future*. In The Routledge Companion to the Future of Marketing.
- Lama, U. T. (2018). Understanding social media: Functionality and differentiating social media and social networking sites. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*, 4, 1-6.
- Lincoln, R. C. (2009). *Mastering web 2.0 transform your business using key website and social media tools*. Koan Page.
- Madakam, S. & Tripathi, S. (2021). Social media/networking: applications, technologies, theories. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 18, 1-19.
- Mayfield, A. (2008). *What's social media?*, iCrossing, e-book, (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.)
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.
- Mirrlees, T. (2020). In reimagining communication: Mediation. M Filimowicz ve V Tzankova (Eds.), *Social media* (1st ed. pp. 177-192). Routledge.
- Kâhya, N. A. (2021). "Wikipedia'daki Verilere Metin Madenciliği Yöntemlerinin Uygulanması", *ESTUDAM Bilişim*, 2(1), 2-14.
- Onwuchekwa, E. (2015). *The role of social media and social networking in information service provision: a practical view*. IGI Global.
- Özseven, G. (2023). *Sosyal medya bağımlılığı ile uyku kalitesi arasındaki ilişkinin araştırılması* [Yayınlanmamış tıpta uzmanlık tezi]. Sağlık Bilimleri Üniversitesi.
- Öztürk, M. F. & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (Facebook örneği)*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics-a framework and guidelines for managing social media. *J Interact Mark*, 27, 281-298
- Sánchez Jiménez, M. Á., Gómez Carmona, D. & Moral Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 1-13.
- Siddiqui, S. & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal Of Computer Applications Technology And Research*, 5(2), 71-75.
- Sindhu, R. A. & Chezian, M. R. (2016). The movement of web from web 0.0 to web 5.0: a comparative study. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(3), 176-179
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012) *Understanding social media*. Bookboon.
- Üngüren, E. (2019). Yeni medya iletişim kanalı olarak katılımcı sözlük sitelerine yönelik bir değerlendirme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2878-2907.
- Yücel, K. (2022). Ülkemizde İngilizce tıp eğitiminde kullanılan nöroanatomi kitaplarının ve Wikipedia'daki nöroanatomi sayfalarının okunabilirliği. *Izmir Democracy University Health Sciences Journal*, 5(1), 138-153.

EXTENDED ABSTRACT

With the rapid advancement of web technology, social media applications are divided into different types. In general, blogs, microblogs, social networks, geolocation sites, video-audio-photo sharing areas are all included under the umbrella of social media. Social media is a general term that covers all of these applications. Ellison and Body (2008), who conducted the first research to show that social media and social network are not the same concepts, report that they cannot be used

interchangeably in terms of profile, access and protection of digital content, associated links and features for viewing content. Although social media is a new concept, it constantly varies in its explanation because it is based on technological developments (Kane et al., 2014, p. 278). This makes it difficult to define the concept of social media. What becomes clear when the literature is examined is that the phenomenon considered as social media is actually a social network. Although social networking is the largest part of social media, it does not meet the same phenomenon. Lama (2018, p. 1) also emphasizes that the concept of social media is used incorrectly and incorrectly in the literature, supporting the researcher's observations. Onwuchekwa'a (2014, p. 126) states that there is no definitive definition of social media. Some researchers (Siddiqui & Singh, 2016, p. 71) offer opinions that investigating the effects of the concept before defining it will clarify the phenomenon. In the relevant literature, it has been seen that those who work on social media actually work on social networks, and those who examine social networks actually work on social media. In some studies, although both social media and platforms that are examples of social networks are examined, they are presented in the literature as new media. When the Turkish literature is examined, it is seen that there is no research specific to this subject. In order to eliminate this deficiency, the researcher tried to eliminate this confusion with concept analysis, one of the qualitative research techniques. Consistent with the results of Lama's (2018) research, this research found that new media is generally used incorrectly as social media. Although social media is a part of new media, it differs in terms of sharing, production and consumption. Another finding obtained from the social media part of the research is the transformation of the concept over time. Consistent with the research results of Kane et al. (2014, p. 278), it was determined in this study that there is a constant change in the definition of social media as it is based on technological developments. In the research, it was determined that the concept was explained in the early studies by building on the developments in the field of communication and technology. In more recent studies, it has been understood that an explanation is made according to the socio-social opportunities it provides to people. As Walker and Avant (2019, p. 61-74) emphasize, one of the findings obtained at the end of this research was that the concepts are open to change even though they are developed scientifically. The research revealed that although social media and social network are fed from different parts of the same technology, they do not converge on the same phenomenon. Other results obtained in the research also included the determination that social media has recently moved away from technological developments and started to be defined according to people's needs and purposes of use. Aicher et al. (2021, p. 216) and Mirless (2020, p. 180) suggest that in defining the concept, it should be conceptualized according to the opportunities it provides to users, rather than explaining it based on technological

developments. In another finding of the research, information was obtained about the elements required to define a social network. As a result of the concept analysis, it was determined that each social network definition was explained by referring to its interaction feature. Because social networking emerged in web 2.0 technology. Web 2.0 technology was also produced for mutual communication. This is why the researcher recommends the use of web 1.0 when defining the concept of social media. Because there is no idea of a network in social media. Social network constitutes the interactive part of the classical network in the virtual environment. Based on these results obtained above, the researcher recommends that the number of studies on the differences between social media and social network concepts should be increased in future research.

Karaman, N. (2024). Sağlık çalışanlarına şiddet haberlerinin çerçeveleme yaklaşımı ile incelenmesi,

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 263-284.

SAĞLIK ÇALIŞANLARINA ŞİDDET HABERLERİNİN ÇERÇEVELEME YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİ

Analysis In The News Of Violence Against Healthcare Employees With Framing Approach

Nazife KARAMAN^a

Doi: 10.53281/kritik.1486774

^aDoktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 0000-0001-7733-8729

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi : 20.05.2024

Ön Değerlendirme 22.05.2024

Kabul Tarihi : 27.06.2024

Anahtar Kelimeler:

Sağlıkta Şiddet, Sağlık Çalışanına Şiddet, Medya ve Şiddet

Key Words:

Violence in Healthcare, Violence against Healthcare Professionals, Media and Violence.

ÖZET

Çalışmada sağlık çalışanlarının maruz kaldığı şiddetin medya tarafından sunum biçimi çerçeveleme yöntemi ile ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, medyada şiddetin görsel ve içerik olarak sunumunu ortaya koymak; sağlık profesyonellerinin maruz kaldığı şiddetin sunum biçimini çerçeveleme yaklaşımı ile açıklamaktır. Medyada şiddetin görsel ve içerik olarak sunumunu, şiddetin medyada sunumu için kullanılan söylem dilini ve haberin nasıl çerçvelendiğini ortaya çıkarmak çalışmanın bir diğer amacıdır. Medyadaki şiddet haberlerinin, olaylarının ve görüntülerinin nasıl işlenerek topluma yansıtıldığı çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde şiddet kavramı üzerinde açıklanmış; şiddet türleri, medya ve şiddet ilişkisi incelenmiştir. İkinci bölümünde çerçeveleme kavramının ortaya çıkışı ve çerçeveleme teknikleri ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Çalışmanın yöntemi hakkında detaylı bilgiler üçüncü bölümünde yer almaktadır. Dördüncü bölümde internet haber siteleri taranarak sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberlerinin analizi yapılmıştır. 2020 yılı içinde, 12 farklı internet haber sitesinde yer alan toplam 130 sağlık çalışanına şiddet haberi incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile veriler SPSS 22 programına girilerek veri analizi gerçekleştirilmiştir. Şiddet, haber çerçeveleri ile öne çıkarılmakta ve normalleştirilmektedir. Haber çerçevelerinin olay ve şiddet odaklı çerçevesi yerine şiddeti önleyici öne çıkarmalar yaparak yeniden düzenlenmesi topluma daha olumlu yansıtacaktır.

ABSTRACT

In the study, the way in which the violence that healthcare workers are exposed to is presented by the media is discussed through the framing method. The aim of the study is to reveal the visual and content presentation of violence in the media; The aim is to explain the presentation of violence that health professionals are exposed to with a framing approach. Another aim of the study is to reveal the visual and content presentation of violence in the media, the discourse language used to present violence in the media, and how the news is framed. How the news, events and images of violence in the media are processed and reflected on society reveals the importance of the study. In the first part of the study, the concept of violence is explained; Types of violence, media and violence relationship were examined. In the second part, explanations are made about the emergence of the concept of framing and framing techniques. Detailed information about the method of the study is included in the third section. In the fourth section, internet news sites were scanned and news about violence against healthcare workers was analyzed. In 2020, a total of 130 news about violence against healthcare workers on 12 different internet news sites were examined. Data analysis was carried out by entering the data into the SPSS 22 program using the content analysis method. Violence is highlighted and normalized through news frames. Reorganizing the news frames by highlighting violence prevention instead of event and violence-oriented frames will reflect more positively on society.

GİRİŞ

Dünyanın giderek küresel hale gelişinde iletişim alanında teknolojik gelişmelerin ve medyanın işlevlerindeki değişmelerin büyük bir etkisi olduğu açıktır. Hızla gelişen teknoloji birçok yeniliği beraberinde getirirken dezavantajlı yönleri de ortaya çıkmaktadır. Medyanın bugün özellikle sosyal medya hareketliliğinin dışında kalamayan bir yeni küresel yapı meydana gelmiştir. Bireylerin bu dijital dünyanın dışında yaşaması olanaksızlaşırken, bu dünyanın içinden çıkamayan bireylerde de yeni bağımlılıklar ve yeni hastalıklar meydana gelmiştir. Bu etkileşimden psikolojik anlamda uzak kalmak mümkün olmadığından bireylerde davranış bozuklukları oluşmaktadır.

Sınırları ortadan kaldıran internet sayesinde her şeye kolayca ulaşabilen insanoğlu sanal dünyanın etkisi altında yaşamaktadır. Medyada görünen karakterlerin, olayların, haberlerin yansıması gerçek yaşamda daha acı sonuçlar doğurmaktadır. Medyadaki şiddet haberlerinin, olaylarının ve görüntülerinin nasıl işlenerek topluma yansıtıldığı ve toplumun bundan nasıl etkilendiğini dikkate alan bir çalışmadır.

Medyanın şiddeti gösteren biçimi ve giderek arttığı ileri sürülen şiddet içeriklerinin toplumda şiddeti körüklediği varsayılmaktadır. Son yıllarda medyada meydana gelen hızlı değişim ve gelişmeler, gerçek veya gerçek olmayan şiddet mesajlarının da sıklığını arttırmıştır. Özellikle dijital medyadaki gelişmeler, mesajların alıcıya daha hızlı iletilmesini kolaylaştırmıştır. Şiddet görüntülerinin izlenmesi saldırganlık eğilimini arttırmaktadır ve bireyleri şiddete yöneltebilmektedir. Medyada yer alan şiddet içerikli haberler ve olaylar, şiddeti ve şiddetin kurbanı olmayı meşrulaştırmaktadır. Bu meşrulaştırma ile bilinç değiştirilmektedir (Oskay, 1982, s. 281).

Genellikle hasta yakınları tarafından sağlık çalışanlarına uygulanan şiddet haberi sunulurken şiddeti olumsuz bir davranış olarak verse de hasta yakınları mağdur ve haklı olarak yansıtılırken şiddeti de meşrulaştırmaktadır. Diğer şiddet türlerinde ve uygulandığı alanlarda gösterildiğinden farklı olarak şiddetin meşrulaştırılmasında çerçevelenmiş biçimi önemli olmaktadır. Şiddetin doğuracağı sonuçların ihmal edilmesi izleyici üzerinde yıkıcı bir kodlama süreci oluşturmaktadır. Bu süreç sonunda izleyiciler şiddete karşı duyarsız hale gelmekte ve problem çözmede saldırganlık ve şiddete başvurmaktalardır. İzleyicilere şiddet içerikli davranış ve tutumlar kodlanmakta, kişisel tüm durumlarda çözüm olarak şiddet en kolay yöntem olarak uygulanmaktadır (Duğan, 2015, s. 281).

Medyada şiddet sunumunun yaygınlaşmasındaki rolünün yanı sıra, medyanın bu sorunun bir parçası olduğunun kabulü ile birlikte çözümün de bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Buradan hareketle medyanın, şiddetin önlenmesindeki rolü ve etkileri de tartışılmaya başlanmıştır. Bundan

sonraki şiddeti önlemeye yönelik birçok çalışma ve yasal düzenlemelerde medyaya vurgu yapılmaktadır. Medyanın, şiddetin yaygınlaşmasındaki rolü ve şiddetin önlenmesinde üzerine düşen sorumluluk ve görevler olarak önemi ortaya koyulmaktadır (Tuncel, 2012, s. 24).

1. Medya ve Şiddet

Medya, bilgi edinme, haberdar olma gibi en temel işlevleri yanında giderek artan oranda eğlence amaçlı da kullanılabilir. Değişen ve dönüşen medya, denetimden bağımsız hale geldikçe aykırı davranışların eğlenceli biçimde sunumunu takipçi toplama ve daha fazla kişiyle iletişim kurma motivasyonlu sunumu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yeni medya, mobilize yapısı nedeniyle bilginin yayılımını kolaylaştırmış, zaman ve mekân bağımsızlığına imkân sağlamıştır. Ucuz, kolay erişim ve zahmetsiz gibi özelliklere sahip yeni medya araçlarının dijitalleşmesi ile birlikte görsel içeriklerin istenildiği gibi değiştirilmesi mümkün olmuştur. Dolayısıyla gelişen teknolojinin de en etkin kullanıcıları yine medya şirketleri olmuştur. Görseller yeniden kurgulanıp medyanın istediği gibi bir malzeme olarak sunulmaktadır. Görseller üzerine odaklanan medya şirketleri, hedef kitleye daha çekici ürünler sunabilmek adına içeriği diledikleri gibi manipüle etmektedirler (Kurşun, 2017, s. 49-50).

Toplumsal alanda şiddetin engellenmesi noktasında, medyanın bireyler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler nedeniyle toplumların çaresiz kaldığını ifade etmektedir. Görsel medyada özellikle televizyonun şiddet toplumu yaratmakta en etkili araç olduğu vurgulanmaktadır. Medyada şiddet, bireysel etkilenmelerden başlayarak toplumun yapısına ve değerlerine kadar ulaşacak seviyede geniş etkiye sahiptir (Kocadaş ve ark., 2010, s. 113). Zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldıran teknoloji geniş kitlelere erişme noktasında her alanda etkili olduğu gibi şiddet konusunda da çok etkilidir. Toplumsal örgütlenmeler ve yönetimlerde de günümüz teknolojisinden faydalanılmaktadır (Ayan, 2010, s. 65). Hızla gelişen bu teknoloji ağı şiddet ile birleşince yeni bir kavram olarak dijital şiddeti doğurmuştur. Dijital şiddet ağırlıklı olarak, sosyal medya üzerinden kadınlara yönelik psikolojik, cinsel ve ekonomik saldırılar şeklinde uygulanmaktadır. Günümüzde çok fazla internete ve sosyal ağlara erişim, bu ağlarda yorum ve paylaşım yapabilmesi, yorum ve paylaşımları yaparken isim ve cinsiyetini saklayabilmesi veya takma isim kullanabilmesi gibi pek çok özellik internet ortamının kadınlar için adeta bir şiddet aracına dönüştüğünü göstermektedir (Seçgin ve Selçuk, 2023, s. 207).

Şiddet çeşitli disiplinler tarafından farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Bazı kaynaklar şiddeti doğrudan ve dolaylı olarak kategorize ederken, bazı araştırmalar bilinçli ve bilinçsiz uygulanan şiddet türleri üzerine yapılmıştır. Şiddet türleri ve kişilik özellikleri ilişkisi üzerine yazdığı makalesinde, farklı şiddet türlerinin farklı kişiliklerin oluşumuna neden olduğunu bulgulamıştır. Şiddet türlerinden fiziksel saldırganlık, sözel saldırganlık, öfke ve dolaylı saldırganlık arttığı zaman düşmanlık özelliğinin de arttığı

ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kişilik özelliklerinden pozitif olan davranışların negatif davranışlara dönüştüğü görülmektedir (Yöyen (2017, s. 45).

İnsanın doğal bir eğilimi olmakla birlikte öğrenilebilir olan şiddeti, çevresine de yansıtması farklı biçimlerdedir. Kişinin iç dünyasında var olan, hem yapıcı hem yıkıcı niteliklere sahip bir olgu olan şiddeti bu iki temel başlıkta incelemek mümkündür (Kurşun, 2017, s. 12). Ancak şiddetin anlaşılmasında sadece en temel sınıflandırılmasından hareket etmek yeterli değildir. Şiddet uygulanış biçiminden toplumsal bakış, sosyolojik boyuttan psikolojik düzeye geniş bir çerçevede kategorize edilmektedir. Bireysel ve toplumsal açıdan incelendiğinde ise şiddet olgusu, karmaşık bir yapı ortaya koymaktadır. Bu nedenle şiddet olgusunu tanımlamak ve ortaya çıkarmak da kolay olmamaktadır. Uygulanan şiddet tipine göre şiddet; fiziksel şiddet, sözel şiddet, psikolojik şiddet, ekonomik şiddet, cinsel şiddet ve siyasal şiddet olarak sınıflandırılmaktadır (Duğan, 2015, s. 17). Kendini çok farklı biçimlerde gösterebilen şiddet olgusu, günümüzde gerek bireysel ve gerekse toplumsal boyutta oldukça sık karşılaşılan bir olgudur. Bireysel olarak kişinin istediğini yaptırma çabası şiddet yoluyla; baskı, eziyet, korkutma, sindirme, öldürme, cezalandırma her toplumda derece derece fakat sürekli bir biçimde günlük yaşamda rastlanan olaylar haline gelmektedir (Kocacık, 2001, s. 1).

Medyanın insanlar ve toplum davranışları üzerinde ne kadar etkili bir güce sahip olduğu bilinmektedir. Tartışılmakta olan konu, medyanın şiddeti nasıl yönlendirdiğidir. Medyanın aslında toplumda var olmayan bir şeyi gösterdiğini söylemek doğru değildir. Medya toplumda var olanı yansıtır. Ancak bunu yansıtırken kendi yöntemlerini kullanmaktadır. Şiddeti izleyiciye sunarken de kendi yöntemleri ile aslında toplumda var olanı kendi şekillendirmesiyle sunmaktadır. Medyanın gözünde içinde şiddet olmayan haber, haber niteliğinde değildir. Medyada şiddet üzerine yapılan araştırmalarda şiddetin en fazla televizyonlarda yer aldığı görülmektedir. (Palabıyıkoglu, 1997, s. 123). Medyadaki şiddet, yeni medya araçları ile yoğun olarak sunulsa da en belirgin olarak haberler, dizi ve sinema filmleri, reality şovlar ve reklamlar aracılığıyla sunulduğu söylenebilir. Bu sunumda kullanılan çerçeveler, medya etkisinin sıradanlaşmasına ve şiddet içeriklerinin içselleştirilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, şiddet unsurlarının sunumunda kullanılan çerçevelere ilişkin bir tartışmanın da çalışma kapsamında yürütülmesi gerekmektedir.

2. Çerçeveleme Yaklaşımı

Çerçeveleme yaklaşımı, sosyal bilimlerin her alanında görülmesine rağmen teorik genel bir tanımı bulunmamaktadır. Daha çok haber metinlerinde kullanılan çerçeveleme; öne çıkarma, yorumlama, seçme, vurgulama ve dışta bırakma teknikleri ile bir anlatımın gücünü artırabilir, ifadeye farklılık kazandırabilir. Entman çerçeveleme için “*dağınık bir kavramsallaştırma*” der ve bir gerçeklik algılanışının belli bir sorun tanımlanmasını neden-sonuç yorumunu, ahlaki bir değerlendirmeyi veya anlatılan şeye yönelik bir muamele önerisini destekleyecek şekilde bazı yönlerini seçerek onları bir iletişimsel metinde daha etkili hale getirmek şeklinde tanımlamaktadır (Özarlan, 2007, s. 28-29). Çerçeveler, iletişimde kullanılan bazı gerçeklik unsurlarının seçilmesine karar verici bir araçtır. İzleyicinin çeşitliliğe duyarlı olduğu göz önüne alındığında, konuların da hangi yönleriyle ele alınacağı ve nasıl bir merkezi konumda tutulacağına çerçeveler yön vermektedir. Olayları aktaran kişinin inşacı perspektifi sayesinde bilinçli olarak mesajı düzenlemesi nedeniyle çerçevelemenin manipülatif yapısı olduğunu da ifade etmek yanlış olmaz (Gorp ve Vercruysse, 2012, s. 1275).

Gamson ve Modigliani medya çerçeveleri için “*yorum paketleri*” ifadesini kullanırken psikolojik açıdan değerlendiren Bateson çerçevelemeyi “*mesajlar takımı*” olarak adlandırmaktadır. Sosyoloji alanında çalışmalar yapan ve çerçeveleme yaklaşımını ilk kez kullanan sosyolog olan Goffman bu kavram için “*iyi bir yorum kalıbı*” olarak tanımlamaktadır. Goffman’ın 1974 yılında yayınladığı kitabı “*Framing Analysis*” literatürdeki en önemli kaynaktır. Çerçeveleme yaklaşımı, sosyoloji alanına kazandıran Goffman’ın ardından çerçeveleme; medya araştırmaları, sosyal hareketler ve yönetim organizasyon bilimleri ile birlikte gelişim göstermiştir. Medya çerçeveleri alanında çalışma yapan diğer araştırmacılar Gitlin ve Tuchman özellikle haber çerçeveleri üzerinde durmuşlardır. Medyanın toplumsal ideolojileri yönlendirmedeki etkisini çerçeveleme yaklaşımı ile tamamladığını, habercilerin olayları yorumlama ve aktarma sürecinde seçkinlerin ve güçlü mekanizmalarının etkisinde kaldığını açıklamaktadırlar. Bu da çerçevelemenin güç-iktidar bağlantısını işaret etmektedir (Özarlan ve Güran, 2015, s. 32-35).

Bu bağlantının kaynağı, demokratik sistemlerde bulunan medyanın iki temel işlevidir. Medyanın yasama, yürütme ve yargı güçlerini denetleme ve gözetleme özelliği ve farklı görüşlere, fikirlere yer vererek açık bir düşünce pazarı oluşturma etkileri vardır. Bu etkilerin ise medyanın tekelleşmediği serbest rekabet koşullarının sağlandığı bir ortamda kendini gösterebileceği savunulmaktadır. Medyanın, toplumsallaştırma, kültürel etkileşim, bütünleştirme ve güdüleme gibi sosyolojik alanlarda toplum üzerindeki birçok etkisi bilinmektedir. Medya, kamuoyunun düzenleyicisi ve yaratıcısı olarak kabul edildiğinde ve yukarıdaki özellikleri ile tekrar bakıldığında toplumsal davranışlara etkisi görülmektedir. Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Gündem Belirleme Kuramı, bu noktada medya ve kamuoyu ilişkisinde dikkat çeken kuramlardır (Yüksel, 2007, s. 575). Gündem belirleme ve suskunluk sarmalı kuramları

birbirlerine paralel olarak ve birbirlerini besleyerek ilerlemektedirler. Suskunluk sarmalı arttıkça gündem belirleme de artar. Şiddet olaylarının sürekli gündemde tutulması, bu olayların önüne geçilmesinde engel oluşturmaktadır. Çalışmada gündemde tutulan şiddet olaylarının, gündem belirleme ve suskunluk sarmalı kuramlarının örneklerini görmek mümkündür.

2.1. Suskunluk Sarmalı

Kamuoyunu anlamaya ve açıklamaya yönelik olarak ortaya çıkmış ve Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiş bir kuramdır. Suskunluk Sarmalı Kuramı, politikada seçim süreçlerinde seçmenin oy verme davranışı ile kamuoyunun algısını araştırmaya yönelik çalışmalarda etkili olmuştur. Sosyal bir varlık olan insanın psikolojik yapısı, tutum ve davranışları üzerinde duran bir kuramdır. Neumann'a göre bireyler kendi görüşlerini gizler ve toplumsal görüş çemberinde hareket eder, bunun sonucunda da bir suskunlar kitlesi oluşur. Bu kitlenin oluşma nedeni, bireylerin toplum tarafından dışlanma korkusudur. Kamuoyu bakış açısından bakarak birey kendi davranışlarını ona göre şekillendirir (Bulduklu ve Karaçor, 2019, s. 145).

2.2. Gündem Belirleme Kuramı

McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen, kamuoyunda gündemi oluşturma noktasında kitle iletişim araçlarının önemine vurgu yapan bir kuramdır. Kitle iletişim araçlarında yer alacak haberlerin hangilerinin önemli hangilerinin önemsiz olduğuna karar verme ve kamuoyu tarafından hangi bilginin öğrenilip öğrenilmeyeceğine yönelik hareket edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının salt kendi fikri ile gündem belirlenemez. Vurgu yapmak istediği haberde hedef kitlenin de kendi yaşamından bir şeyler bulması yönünde bilgilerden beslenmektedir. Toplum, medyada en çok yer alan haberin ya da olayın bilinmesi gereken en önemli haber olduğu mantığındadır. Ancak medyada hangi haberin daha çok ön plana çıkmasına karar verilmesi, medyanın yakın olduğu ideoloji ile bağlantılıdır (Temizel, 2008, s. 143).

Gündem belirleme kavramı, medyanın önem veya öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli veya öncelikli konular haline gelmesini tanımlamaktadır. Günlük hayatta bireyin yapacağı işlere yönelik yapmış olduğu öncelik sıralaması gibi toplumların da sorunlarla ilgili olarak hangisinden başlanarak çözüme kavuşturulacağına ilişkin bir öncelik sıralamasına ihtiyaçları vardır. Bireyler kendi sorunlarında öncelik sıralamalarını kendileri oluştururken, Toplumun sorunlarının hangilerinin öncelikli olduğunun sıralamasını yapmada medyanın payına nelerin düştüğünü açıklarken “gündem belirleme” kuramının en temel sorusunu oluşturur. Gündem belirleme kuramı toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği kadar, bu sorunların çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin de bu konularla ilgili ne kadar duyarlı davrandıklarına ilişkin başka bir gündemle ilişkilendirilebilir. Bu da siyaset gündemini oluşturur. Gündem belirleme kuramı, medyada öne çıkan konuların kamunun

zihninde de önemli olarak algılandığını ve hem medyada hem kamuoyunda önemli görülen konulara siyasilerin de duyarsız kalmayacağını açıklamaya çalışır (Yüksel, 2007, s. 578).

Medya, topluma ne düşüneceğini söylemez ancak ne hakkında nasıl düşüneceği yönünde önemli ölçüde etki etmektedir. Birbiri ile etkileşim içinde olan kamu, medya ve siyasal gündem, gündem belirlemenin temelinde yer almaktadır (Kılıç, 2015: 7-8). Çerçevesel kullanılarak bilgiler sınıflandırılır ve anlamlı bir biçimde yorumlanarak bilginin işlenmesini sağlanmaktadır. Habercilerin ve iletişimcilerin bilgiyi izleyicilerin kafasında var olan şemaları şekillendirecek biçimde sunmaktadırlar. Özellikle haber çerçevelerinde sunulan bilgilerin verimli olmasını sağlamaktadır (Özarslan, 2007, s. 16). İletişim çerçevelerinde medya, bir konu ile ilgili olarak anlatmak istediklerini ifade vurguları, retorik yapıları ve kelime bağlamları aracılığıyla yeniden üretir. Medya, çerçevelerini oluştururken kullandığı yorumlama, seçim, vurgulama, dışta bırakma yöntemleri, bilgiyi hızlıca ve rutin bir biçimde işleyip izleyenlere etkili bir biçimde aktarmayı sağlamaktadır (Güran ve Özarslan, 2015, s. 37).

Çerçevelemenin izleyiciler üzerinde etkili olması için kullanılan bazı teknikler bu kavramı açıklamak için farklı bakış açıları da getirmektedir. Çerçeveleme teknikleri arasında öne çıkarma, yorumlama, seçme, vurgulama ve dışta bırakma yer almaktadır. Bu teknikler söylemi daha güçlü bir hale getirir, anlatıma bir ifade ve yön verir.

2.2.1. Öne Çıkarma

Çerçevelemenin ilk aşaması olan öne çıkarma, izleyicinin zihninde yer edinebilme ve değerlendirme yapabilmesi için odaklanılan bir süreçtir. Habere dair ilk bulgular için öne çıkarma sürecinin özellikle üzerinde durulur. Bu süreçte en önemli unsur kullanılan dildir. İzleyiciler üzerinde ilk etkinin bu aşamada kullanılan dil aracılığıyla oluştuğu görülmektedir (Akalin, 2018: 20-21).

Aslında bir konu medyada sürekli yer alıyorsa bu sadece kamusal olarak konuyu gündemde tutma değildir, bununla birlikte bu konu ile ilgili bazı değerlendirme kriterleri de ortaya çıkarmaktadır. Bu konuların medyada yer alma biçimi, haberleştirmede kullanılan ifadeler insanlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan bazı psikolojik önceleme deneylerinde bunun üzerinde durulmaktadır. Kullanılan kelimeler ve deyimler ile ilgili etkinleştirmeler özellikle test edilmiştir. Aynı şekilde insanların davranışları üzerine de bilişsel bir bağlantı olduğu yönünde sonuçlanan deneyler yapılmıştır. Sonuç olarak psikolojik strateji ile kitle iletişimi arasında uyumsuzluklar olduğu ortaya çıkmıştır. Medyada öne çıkarılan haber sunumunda tek bir kelime veya nitelikten çok daha farklı yönlere çekebilmektedir (Özarslan, 2007, s. 14).

2.2.2. Yorumlama

Erving Goffman (1974) 'Çerçeve Analizi' nde, yaşam deneyimlerini anlamlandırmak için aktif bir şekilde sınıflandırma, organize etme ve yorumlamalar yapıldığını ifade etmektedir. Yorumlama, çerçeveleme yaklaşımının önemli bir yapı taşıdır. Yorum şeması tasarlanarak sunulan bilgileri bireylerin algılaması, tanımlaması ve konumlandırma yapmalarını sağlamaktadır. Yorumlama tekniği, haber medyasında çerçeve oluştururken bilgi kodlama, aktarma ve almada kullanılan bilişsel bir cihaz olarak düşünülebilir. Farklı alanlarla da bağlantılıdır. Medya kuruluşunun yakın olduğu siyasi görüşe göre, medyanın kendi yayın etiğine göre, bağlı olduğu diğer kurumların da ilgili olabileceğini planlayarak olaylar ve haberler yorumlanmaktadır. Bu nedenle çerçevelemenin yorumlama tekniği, haber söylemini oluşturma ve işleme stratejisi olarak veya söylemin kendisinin bir özelliği olarak incelenebilir. Haber söyleminin faaliyet gösterdiği alanda toplumun ortak inançları bulunmaktadır. İzleyiciler, medyadan gelen haber sunumlarının aktif yorumlayıcıları oldukları için bu inançlar sayesinde geleneksel bir bilgi olarak kabul ederler. Medya içeriklerinin anlaşılmasız doğasına rağmen, toplumun çoğunluğu tarafından sağduyu veya geleneksel bilgi olarak kabul edilir (Pan ve Kosicki, 1993, s. 56).

Çerçevelemede yorumlamalar hedef kitlenin kültürel yapısına, inanç sistemine, değer ve yargılarına göre farklılıklar göstermektedir. Farklı kültürdeki toplumlar kendilerine sunulanlara karşı farklı görüşlere sahiptir. Burada önemli olan haberi yeniden yorumlayanın daha bilinçli ve güncel aktif değerlere hâkim olmasıdır. Yazarlar bir mesajı çerçevelediğinde, değerler, kalıplar ve paylaşılan anlatılar bir hikâye içinde içerisinde bir ortak zemine oturtulmaktadır. Bir iletinin yorumunda sözcük dağarcığı, tanımlamalar, bağlantılar ve anlam bütünlüğü mesajı işlevsel olarak hazırlar. Haber ya da olay iletildiğinde bireylere gerçekliğin algılanabileceği yeni bir bakış açısı da sunar. Çerçevelerin genellikle bireylerin zihinlerinin ötesinde olduğu düşünülmektedir. (Gorp ve Vercruysse, 2012, s. 1275).

2.2.3. Seçme

Bilişsel paradigmada yer alan çerçeveler bireyin zihin şemasında anlamsal ilişkilendirmeler oluşturur. Kodlanan metinler kısa bir süre için de olsa bireydeki şemaların güncellenmesini sağlar ve ilk bilincine yerleşmeye başlar. Haber seçimi rutini genellikle hegemonik siyasi ve ekonomik seçkinlerin kanalına uygun düzenlenen bir süreçtir (D'Angelo, 2002, s. 875-876). Çerçevelerin, gerçekliği toplumsal yapı içinde tutarlı ve öngörülebilir bir anlatım olduğu gerçektir. Özellikle haber çerçevelerinde, olaylara, problemlere, konulara bağlantılı bilgiler vererek düzenli bir ifade ile yeniden tutarlı bir anlatım üretirler. Bu tutarlı anlatımı ortaya koyarken hem medya hem izleyiciler birbirinden kopuk bir bilgi yerine daha net haberlere ulaşmaktadırlar. Günlük hayatta meydana gelen birçok haber veya olay olabilir ancak bunu tümüyle medyada görmek mümkün değildir. Burada çerçeveleme kavramının bir parçası olan seçme yöntemiyle hangi olayın nasıl bir hikâye içinde aktaracağı belirlenir. Habercilik sektöründe bu seçim editörler tarafından belirlenir ve haberlerin yeniden oluşturulmasında çerçevelemenin diğer teknikleri ile harmanlayıp

yeni bir sunum oluştururlar. Bazı günlük olaylar, sadece meydana geldiği günü değil ilerleyen günleri de etkileyecek bir olay olabilir (küresel salgın hastalıklar, suikastlar vb.) bu durumda daha önce yaşanmış bu tarz olayların çerçevelerinin örneklerinden faydalanılır. Medya, sunumunda hâkim kültürel anlamları ileten çerçeveler dahilinde sözcükleri, kullanılacak diğer materyalleri, fotoğraf veya görüntüleri seçerek bu verileri anlamlandırarak haber hikayesini oluşturmaktadır (Özarslan, 2007: 85-86).

2.2.4. Vurgulama

Çerçevelerin bir konu hakkında belirginliği, insanların o konu hakkında nasıl fikirlere sahip olduğu ile bağlantılıdır. Bireyler ilk olarak karşılaştığı ana tema ile kendi zihninde bir örnekleme karşılaştırır. Bir konu hakkındaki düşünceleri çerçevelerin erişilebilirliğinden etkilenir. Scheufele bu bağlamda en kolay ulaşılabilir olan çerçevelerin, bellekten en kolay çıkarılabilen çerçeveler olduğunu ifade etmektedir. Algılanan veri, önemli olmasının aksine, daha bilinçli bir şekilde işleme sürecinin sonucudur (Scheufele, 1999: 116).

Çerçevelerin temelinde olaylara anlam vermek ve konunun ana temasını devam ettirebilmek için vurgulanan merkezi bir fikir veya yine çerçevenin kendisi bulunmaktadır. Bir olay veya haberin bazı unsurlarına diğerlerinden daha çok vurgu yapılması çerçevenin işlevini ortaya koymakta ve olayı anlaşılır hale getirmektedir (Erdoğan, 2008, s. 38)

2.2.5. Dışta Bırakma

Entman, haberler üzerinden yaptığı değerlendirmelerde; çerçevelerin, belirli anahtar kelimelerin, ifadelerinin, basmakalıp imgelerin, bilgi kaynaklarının veya yargının şekilsel olarak güçlendirilmesini sağlayan cümlelerin varlığı ya da yokluğu ile incelenebileceğini ve tanımlanabileceğini söylemektedir (Vreese, 2005, s. 54).

Her haber veya olayın bir çerçeve ile sunulması gerekmektedir. Haberin çerçevelenme sürecinde ise olayın bağlam ve sınırının belirlenmesi için bazı yönleri seçilip öne çıkarılırken bazı yönleri görmezden gelinerek dışarda bırakılmaktadır. Öne çıkarılan, vurgulanan noktalar insanların dikkatini o yöne çeker, dışarda bırakılan yönler ise olayın dışta kalan yönlerinin yok sayılmasını sağlamaktadır. Çerçevelemede, içerikte öne çıkarılan özelliklerin etkili olduğu gibi dışarda bırakılan özellikler de izleyenler üzerinde etkili olmaktadır. İnsanlar çerçeveler aracılığı ile sorunları fark eder, değerlendirme yapar ve anlamaya çalışırlar. İzleyicilerin algısını, olaylara bakış açısını şekillendirmeye yönelik uygulanan çerçeveler, farklı hedef kitle üzerinde ortak etkiye sahiptir (Akmeşe, 2020, s. 41). Dolayısıyla medya gündem belirleme gücü ile kamuoyu oluşturmada ve yönlendirmede güçlü bir şekilde kullanılmaktadır. Gündeme getirilen haberlerin önemine göre ayırım yapılır ve önemli olduğu düşünülen

haberler kamuoyunun gündemine getirilir. İnsanların fikirlerine ve düşüncelerine yön vermede çerçevelemenin teknikleri bu şekilde etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Kılıç, 2015, s. 39).

Tuchman (1978) medya ve haber çerçevelerinin, anlamsız olayların fark edilebilir olması, dikkat çekebilir bir olay haline gelmesi için kullanıldığını belirtmektedir. Haber çerçevesini, günlük gerçekliği organize ettiğinden ve gündelik gerçekliğin bir parçası olduğu için haberin en önemli özelliği olarak görmektedir. Gamson ve Modigliani (1987) kavramsal olarak medya çerçevelerini, gelişmekte olan bir olay şeridi dahilinde anlam sağlayan merkezi bir düzenleme veya bir hikâye çizgisi oluşturma şeklinde tanımlarlar. Entman'a (1993) göre medyanın izleyicilere olayları yorumlama noktasında nasıl bir sunum hazırladığı önemlidir. Çerçeveleme, algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçerek, metinde nedensel yorumu ve ahlâki değerlendirmeyi aktarmaktadır. Bu aktarım ile izleyicinin bu haberleri nasıl algıladıkları hakkında sistematik olarak etkisi vurgulanmaktadır (Scheufele, 1999, s. 106-107).

Medya çerçeveleri incelemelerinde, haber metinlerinin sözdizimsel, senaryo, tematik ve retorik olmak üzere dört yapısal boyuttan oluştuğu aktarılmaktadır. Haber çerçevelerinin yalnızca süreçteki bu dört madde ile değil, aynı zamanda bu haberlerin sunulduğu sosyal ve kültürel bağlamları içeren çok daha geniş bir haber söylemi çerçevesiyle mantıksal olarak tutarlı olması gerekmektedir. Bu nedenle, çerçeveleme analizi, haber metninin analizini, çerçeve kavramının sosyolojik ve bilişsel kodlarıyla teorik bir çerçeveye yerleştirmektedir. Geleneksel içerik analizi yaklaşımındaki bazı gerçekçi olmayan varsayımlardan kaçınır. Siyasal iletişim, haber metinleri, haberin üretimi, dinleyicinin zihninde yer edinme ve içerik analizleri gibi çalışmalar bilgisayar teknolojisinin uygulamaları kullanılarak çerçevelenebilir (Pan ve Kosicki, 1993, s. 69).

İzleyici çerçeveleri, medyanın sunduğu çerçevelenmiş olay ile bireyin kendi bilgisi, inancı, değerleri ve siyasi görüşünün harmanlanmasıyla meydana gelmektedir. Entman'a (1993) göre izleyici çerçeveleri; kişinin bilgiyi işleyiş biçimlerini yönlendirebilen zihinde birikmiş fikirlendir. İzleyicilerin kendi çerçevesi, medyanın ona sunduğu çerçevelenmiş haber ile bazen aynı yönde bazen de zıt yönde olabilmektedir. İzleyici çerçeveleri hem bireyin kendi bilişsel temsili hem de kamusal söylem temsili olduğu için izleyici çerçeveleri farklı şekillerde ortaya çıkabilir. İzleyici, haberin asıl konusuna göre veya haberin öyküsüne göre hazırlanmış haber içerikleri hakkında kendi bakış açısına göre çözümler yapar. Bu çözümler süreci, kendi kişisel fikirleri ile veya mensubu olduğu grubun bakış açısına göre değişiklik göstermektedir (Özarslan, 2007, s. 57).

Haber çerçevelerinde, aslında verilmek istenilen olay haber öyküsü ile izleyiciye sunulan perspektifleri kısıtlanmaktadır. Bunun yanı sıra izleyicinin dikkati de yönlendirilmektedir. Haber hikayesinin anlamı belli kurallar ve fonksiyonel ilişkiler çerçevesinde oluşturulur. Söylemin yapısı

itibariyle haber hikayesinde amaçlanan ve kavranan tema aynı yönde olmayabilir. Haber üretilirken, haberde ele alınan konu farklı yönlerine belli sınırlar içerisinde vurgu yapılarak yeniden düzenlenmektedir. Bu yeniden üretme çeşitliliği habercinin kişisel yeteneğine bağlı iken günümüzde ticari amaçlar doğrultusunda sunulmaktadır. Ticari kaygılarla üretilen haberlerde haberin ne olduğundan ziyade nasıl sunulduğu ön plandadır. Dolayısıyla bu haberlerin kurgulanma sürecini araştırırken çerçeveleme yaklaşımından güç alınmaktadır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 98-99). Haber çerçeveleri hakkında daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında iki şekilde incelendikleri görülmektedir. Biçimsel (konuya ilişkin) çerçeveler ve tür (içeriğe ilişkin) çerçevelerdir. Biçimsel çerçeveler sadece belli konular ve olayların ele alındığı çerçevelerdir. Tür çerçeveleri ise daha geniş konuları ele alır ve kültürel açılardan yorumlamalar yapabilir (Özarslan, 2007, s. 59).

2.3.1. Biçimsel (Konuya İlişkin) Çerçeveler

Medya çerçeveleri ile bireysel çerçeveler arasındaki bağlantılar üzerine yapılan araştırmalarda görülmüştür ki; izleyiciler gibi haberciler de diğer habercilerin yaptığı çerçevelere dikkat etmektedirler. Rhodebeck (1998), çerçeveleme sürecinin elitlerden, çıkar gruplarından veya kitle iletişim araçlarından oluşan basamaklarında bir süreç olarak kavramsallaşmış olmasına rağmen, çerçevede yukarıdan aşağıya sistematik bir tasvirin ihmal edildiği bir karşılıklılık olduğunu savunmaktadır. Fishman (1977) ise haber medyasında çerçeveler kavramında temalar ifadesini kullanır ve izleyicilerle aynı şekilde gazetecilerin haber medyası tarafından belirlenen çerçevelere duyarlı olduklarını ileri sürmektedir. Iyengar (1991) çalışmasında medya çerçeveleri ile bireysel düzeydeki sonuçlar arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu varsaymaktadır ve olayların epizodik ve tematik olmak üzere medya çerçevelemelerini iki başlıkta incelemektedir (Scheufele, 1999, s. 117).

Kelime anlamı olarak epizot hikâye, roman, destan içerisinde geçen olaydır. Aynı zamanda Yunan tiyatro oyunlarında da bölüm ve perde anlamı taşımaktadır. Aynı anlamı ile medya çerçevelerinde de haber sunumunda tek bir olay veya örnek üzerinde durulmaktadır. Olaylar farklı haber çerçevesi türlerini sentezlemek için daha genel bir tipoloji veya ayırım ile oluşturulur. Bazı çerçeveler yalnızca belirli konular veya olaylarla ilgilidir. Bunlar konuya ilişkin çerçeveler dâhilindedir ve soruna yönelik çizgide çerçevesizdir. Haber söylemlerinde daha çok epizodik çerçevelerin görüldüğü, olayları ve insanları öne çıkarmak için konuları kendi geniş bağlamlarından ayırdığı görülmektedir. Konuya ilişkin çerçevelemede bahsedilen sorun ve çözümü noktasında tek bir kişi mesul tutulurken tematik çerçevede sorundan sorumlu olan toplumdur (Özarslan, 2007, s. 60).

2.3.2. Tür (İçeriğe İlişkin) Çerçeveler

Biçimsel (konuya ilişkin) çerçeveler tek bir olay üzerinde durur ve bağlantılı olduğu unsurlara değinerek bir haber oluşturulur. Biçimsel çerçevelerden farklı olarak tür (içeriğe ilişkin) çerçeveleri daha kapsamlı konuları içerir, konuyla bağlantılı farklı noktaları ile ve kültürel açılardan yorumlamalar yapmaktadır.

D'Angelo'nun 2002 yılında yayımlanan "*News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman*" başlıklı makalesinde çerçevelemenin dört sert çekirdeğinden bahsedilir ve Entman'ın çerçevelerin iletişim sürecinde de; iletişimci, metin, alıcı ve kültür olmak üzere dört kapsama alanı olduğunu aktarmaktadır. Haber çerçevelerinin içeriği, çeşitli çerçeveleme aygıtları tarafından bildirilen haber öykülerindeki temalardır. Metin öğeleri kelimeler ve görüntüler sayesinde çerçeveleme araçlarından alınan bağlamsal şekillerle birleştirilmektedir. Bu nedenle çerçevelerin, haber hikayesinin haber konusundan ontolojik olarak farklı olduğu düşünülmektedir. Bilişsel açıdan toplum tarafından zaten ön bilgisi bulunan konularda haber çerçeveleri daha verimli bir şekilde işlenmek adına toplumun rutinlerine, siyasi odaklara, haber konusunun bağlantı noktalarına uzanan bir çerçeve kullanılır. Buradaki gündem bilişsel ve kişilerarası iletişim alanlarında da toplum içindeki gruplar tarafından oluşturulan iç çerçeve sürecinde değerlendirilmektedir (D'Angelo, 2002, s. 872-874).

Çerçeveler, hedef kitleleri belirli bir şekilde düşünmeye, hissetmeye ve karar vermeye teşvik eden düşünceleri uyandırarak belirli fikirlerin ortaya çıkmasını sağladığı için çerçeveleme yaklaşımının, şiddet haberleri ile ilişkisi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çerçevelemeyi algılayan gerçekliğin birkaç unsurunu kaldırma ve belirli bir yorumu teşvik etmek için aralarındaki bağlantıyı vurgulayan bir anlatı oluşturma süreci olarak açıklayan Entman (2007, s. 164), çerçevelemenin, aynı zamanda izleyicilerin yorumlarını ve tercihlerini şekillendirmek ve değiştirmek için çalıştığını belirtmektedir.

Druckman' a göre medya çerçeveleri; gelişmekte olan olay şeridinde anlam katılarak, politik tanımların ve yorumların ilave edilerek her gün gerçekliği organize eden bir sistemdir. Standart bir sonuç veren net ölçekler olmasa da bazı çalışmalarda çerçevelerin belli adımlarla oluşturulduğu gözlenmektedir. Öncelikle bir olay veya problem tanımlanır. Bir sonraki adımda kamuoyu görüşünü sağlayabilmek için genel bir görüş sunarken bazı yaklaşımları da izole etmesi gerekmektedir. Bir sonraki adımda çerçeveleyeceği konuda kodlama şeması oluşturur ve kaynak toplar. Örnekler ve kullanılan kelime dizinleri tasarlanan çerçevenin tamamlayıcısıdır. Daha önce yapılan çalışmalarda iki medya çerçevesi incelenmiştir. Bireysellik ve eşitçilik kelimelerinin daha çok kullanıldığı gözlemlenmiştir. Çalışmalarda özellikle eşitlik kavramının vurgulanması nedeniyle, kullanılan kelimelerin hukuksal anlamda "adalet" ve "yasa altında eşit koruma" gibi yeni ifadeleri ortaya çıkarmıştır (Chong ve Druckman, 2007, s. 106).

Medyanın en sevdiği konulardan biri olan şiddetin, günümüzde özellikle haberler olmak üzere birçok kitle iletişim araçlarında yer aldığı bilinmektedir. Şiddeti medyada bu kadar çekici hale getiren onun ilgi çekici olmasıdır. Cinsellik, savaş, terör ve şiddet olayları medyanın beslediği ana kaynaklardır. Bu içerikleri olan haberlerin veya olayların çerçevelerinde kullanılan kelimeler metin içinde sık sık tekrar edilmekte ve şiddet sahneleri de tekrar tekrar gösterilmektedir. Medya hedef kitlenin ne istediğini bildiğinde bunu özellikle yayınlamaktan kaçınmadığı aşikârdır. Bugün özellikle sosyal medya aracılığıyla açık bir şekilde gösterilen şiddet sahneleri hızlı bir şekilde yayılmaktadır. İzleyici haberler veya sosyal medya araçlarında bir şekilde bu görüntülere maruz kalmaktadır.

Şiddetin terim olarak benzerlik veya farklılık gösterdiği kavramlar vardır. Kelime olarak başka kavramlarla izleyiciye sunulsa bile farklı anlamlar ifade edebilmektedir. (Eşidir ve Bak, 2018, s. 17). “Kadına şiddet” ve “Sağlık çalışanına şiddet” gibi vurgulanan başlıklar kalıplaşmış olarak dilimizde de yerini almaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada medyada sağlık kurumlarında yaşanan şiddetin sunumu içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizinde kullanılan nitel analiz yöntemi ile çerçevelenen şiddet haberlerinin söylemleri incelenmiştir. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda en çok kullanılan yöntemlerden bir olan içerik analizi ile ilgili belirgin net bir tanım bulunmamaktadır. Ancak kabul gören en yaygın tanımı Berelson şu şekilde yapar; içerik analizi, iletişimde görünür haldeki içeriklerin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmelerine yönelik bir araştırma tekniğidir. Berelson’un içerik analizi ile ilgili yapmış olduğu bu genel tanım, ana temellerini muhafaza etmesine rağmen farklı birçok açıdan değiştirilerek geliştirilmiştir. Son yıllardaki araştırma eğilimi daha çok nitel içerik analizi yönündedir. Mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutları yani kaynak, hedef ve ortama yönelik veriler elde etmek amacıyla, metinlerin içeriklerini belirli kurallar dâhilinde sistemli olarak analiz eden bir yöntemdir. Dil aracılığıyla oluşturulan her türlü iletişim içeriği sözlü, sözsüz, görsel ve yazılı her türlü materyal, içerik analizinin konusunu oluşturmaktadır. Metin üzerine odaklanırken yazılı olmayanları da görsellerden yola çıkarak yazılı bir değerlendirme haline getirmektedir (Gökçe, 2019: 32-33).

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde literatür taramasına yer verilmiş; konuyla ilgili olarak yayımlanmış kitaplar, bilimsel dergilerde yayımlanan makaleler, kamu kurumlarının yaptığı çalışma raporları ve arşivleri ile internet kaynaklarından faydalanılmıştır. Şiddete maruz kalan sağlık profesyonellerinin haberleştirilişinde kullanılan çerçeveler, üçüncü bölümün konusunu oluşturmaktadır. Nitel içerik analizleri yapılarak sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberlerini, internet gazetelerinin sunuş

biçimleri öne çıkartılmıştır. Çerçeveleme yaklaşımı perspektifinden şiddeti ele alan araştırmada, şiddetin izleyiciye nasıl aktarıldığı konuyu oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, medyada şiddetin görsel ve içerik olarak sunumunu ortaya koymak; özellikle sağlık alanında çalışan sağlık profesyonellerinin maruz kaldığı şiddetin sunum biçimini çerçeveleme yöntemi ile açıklamaktır. Medyada şiddetin görsel ve içerik olarak sunumunu genel çerçevede betimlemek; sağlık alanında maruz kalınan şiddetin medyada sunumu için kullanılan söylem dilini ve haberin nasıl çerçvelendiğini ortaya çıkarmak çalışmanın temel çerçevesini oluşturmaktadır. Çerçeveleme kavramının somut olarak medyada kullanımını da bu çalışmada incelenmiştir. Bir haber ya da olayın izleyiciye sunumu öncesinde hangi aşamalardan geçtiği, neler ekleyip neler çıkarıldığı, hangi konularla bağlandığı, hangi yönünü yansıtır hangi yönünü gizlediği üzerinde durulmuştur. Son günlerde giderek artan şiddet olgusunun ve özellikle sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin medyada hangi kalıplarla anlatıldığı ve bu anlatım tarzlarının haber kaynaklarına göre değişip, değişmediğini göstermek de bu çalışmada amaçlanmıştır.

Medyada, televizyon programlarında, haberlerde, dizi ve filmlerde her türlü şiddet sunulurken izleyicinin uzak kalması mümkün değildir. Çalışmanın önemi bu alanda şiddetin sunumuna odaklanmasıdır. Medyadaki şiddet haberlerinin, olaylarının ve görüntülerinin nasıl işlenerek topluma yansıtıldığı çalışmada incelenmiştir. Çalışmanın evrenini sağlık alanında çalışanlara yönelik uygulanan şiddet haberleri oluşturmaktadır. Örneklemini ise internette en fazla takip edilen on iki farklı internet haber sitesi oluşturmaktadır. Bu haber sitelerinin, web sayfalarında yayımlanan sağlığa yönelik şiddet içeren haberler örneklem olarak belirlenerek yirmi iki soruluk kodlama cetveli oluşturulmuştur. İnternet sitelerinde yer alan sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberlerinin görselleri ve haber metinleri bu çerçevede incelenmiştir. Toplam 130 haber kodlama cetveli ile taranarak analizleri alınmış, çapraz analizleri yapılmış ve veriler tablolar halinde sunulmuştur. 12 farklı internet haber sitesinden sağlık çalışanına yönelik 130 şiddet haberi, görsel ve metinsel olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada 2020 yılında internet haber sitelerinden en çok takip edilen ilk 12 farklı haber sitesi taranarak, sağlık çalışanına yönelik şiddet içeren 130 haber incelenmiştir. İncelenen haber siteleri; www.ensonhaber.com, www.hürriyet.com, www.milliyet.com, www.memurlar.net, www.mynet.com, www.sozcu.com, www.yenisafak.com, www.haberturk.com, www.yeniakit.com, www.sabah.com, www.haberler.com, www.haber7.com'dur. Çalışmada içerik analizi yöntemi dâhilinde oluşturulan sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberleri ile ilgili kategoriler, IBM SPSS 22 programına girilerek Frekans Analizi ve Çapraz Analiz Testi uygulanmıştır. Ayrıca şiddet haberlerinin çeşitli alanlarda incelenmek amacıyla Chi-Square (Ki-Kare) Testi uygulanmıştır ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı tespit edilmiştir.

4.Bulgular

Araştırma toplam 12 farklı internet haber sitesinden toplam 130 haber analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Şiddet Haberlerinin Yer Aldığı İnternet Siteleri

	Frekans	Yüzde
Ensonhaber.com	12	9,2
Hürriyet.com	11	8,5
Milliyet.com	10	7,7
Memurlar.net	13	10,0
Mynet.com	16	12,3
Sözcü.com	11	8,5
Yeni Şafak.com	10	7,7
Habertürk.com	10	7,7
Yeni Akit.com	10	7,7
Sabah.com	10	7,7
Haberler.com	10	7,7
Haber7.com	7	5,4
Toplam	130	100,0

Tablo-1’de sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberlerine yer veren haber sitelerinin frekans yüzdeleri verilmiştir. Farklı haber sitelerinin aynı şiddet olayları için farklı başlık, metin ve görsellerle sunulduğu gözlemlenmiştir. İncelenen internet haber siteleri içerisinde, sağlıkta şiddet haberlerine en çok yer veren haber sitesinin %12,3 ile www.mynet.com olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Şiddet Haberlerinde Fotoğraf-Video Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Görsel Var	122	93,8
Görsel Yok	8	6,2
Toplam	130	100,0

Tablo-2’ye bakıldığında haberlerde yer alan görsellerin analizinde fotoğraf ve video kullanımına 122 haberde %93,8 oranı ile başvurulduğu görülmektedir. Yalnızca 8 haberde herhangi bir görsel öğeye rastlanmamıştır. Kullanılan görsel materyaller sadece mağdur veya faile ait fotoğraf ve görüntüler değildir. Bazı haberlerde olayın yaşandığı sağlık kuruluşu veya hastane içindeki birimin fotoğraf ve görüntüleri verilmektedir. Şiddet haberlerinde görsel öğe kullanımının, haberin inandırıcılık boyutu ve mekânsal anlaşılabilirliği bağlamında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Haber Başlığı İfade Biçimi

	Frekans	Yüzde
Olumlu	3	2,3
Olumsuz	105	80,8
Nötr	22	16,9
Toplam	130	100,0

Tablo-3’de sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberlerinde atılan başlıklarda kullanılan ifade biçimlerinin analizi sunulmaktadır. İncelenen başlıklarda 105 haberde %80,8 oranında olumsuz ifadeler birinci sırada yer almaktadır. Nötr başlıklar %16,9 oranı ile ikinci sırada ve olumlu başlıklar sadece %2,3 oranı ile üçüncü sırada gelmektedir. Bütün haberlerde olduğu gibi sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberlerinde de okuyucuda ilk dikkati çeken haber başlıklarıdır. Başlıkların olumsuz ifadeler içermesi okuyucuyu cezbederek haberin tıklanmasını sağlamaktadır. Başlıklarda sıklıkla kullanılan, “darp etti, saldırdı, yaraladı, burnunu kırdı, tekme- tokat dayak, hastanede dehşet” gibi sözcüklerle şiddetin boyutunu ifade eden başlıklar kullanılmaktadır. İncelenen haberlerde yer alan bazı başlıklar olduğu gibi aşağıda verilmektedir:

- *“Sağlık çalışanlarına palalı saldırı güvenlik kamerasında”*
- *“Sağlık çalışanlarına çirkin saldırı! Ölüm tehditleri havada uçtu, kapılar tekmelendi”*
- *“Sağlıkta şiddet sürüyor! İçki şişelerini sağlık çalışanlarına fırlattılar”*
- *“İki doktora tekme tokat dayak”*
- *“Hastanede kadın doktora oksijen tüpüyle saldırı!”*
- *“‘İğne canımı yaktı’ diyerek sağlıkçıyı silahla tehdit edip, dövdü! O anları anlattı”*
- *“Eczanede dehşet! Pompalı tüfekle saldırı düzenledi”*
- *“Hastane savaş alanına döndü. Sağlık çalışanlarına palalı saldırı kamerada”*
- *“Meslektaşını 75 kez bıçaklayarak öldüren doktor: ‘sende onu kullanacak cesaret var mı’”*
- *“Engelli raporu vermeyen doktora bıçakla saldırı”*
- *“Sakarya’da sağlık çalışanına tekme, tokat ve makaslı saldırı”*
- *“Maske uyarısı yaptığı için darp edilen sağlık çalışanı: şu an sol gözüm görmüyor”*
- *“Hastanede kadın güvenlik görevlisine yumruklu saldırı”*
- *“İzmir’de doktorun boğazını kesen saldırgana 20 yıl hapis cezası verildi”*

Tablo 4. Haberin Anlatı Yapısı

	Frekans	Yüzde
Bilgilendirici	38	29,2
Suçlayıcı	67	51,5
Magazinsel	20	15,4

Dramatik	5	3,8
Toplam	130	100,0

Haberin anlatı yapısı kodlama cetvelinde bilgilendirici, suçlayıcı, magazinsel ve dramatik olmak üzere dört başlıkta kategorize edilmiştir. Tablo-4'deki verilere bakıldığında haberlerin 67'sinde %51,5 oranı ile suçlayıcı, 38'inde %29,2 oranı ile bilgilendirici, 20'sinde %15,4 oranı ile magazinsel, 5'inde %3,8 oranı ile dramatik anlatı yapısıyla sunulduğu görülmektedir. Suçlayıcı haber yapısında faillere yönelik hukuki yaptırımların yetersizliğinden ve sağlık çalışanlarının yeterince korunamamasından yakınılmaktadır. 11.09.2020 tarihli www.milliyet.com.tr haber sitesinde yer alan “*Dehşet! Hemşireleri dövdü, hasta yakınıni bıçakladı*” başlıklı haberde, olayın yaşandığı Balıkesir’de Aile Hekimleri Derneği Başkanı tarafından yapılan yazılı açıklamada; sağlık çalışanlarının hakları konusunda çalışmalar yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Benzer birçok haberde sivil toplum kuruluşları ve derneklerden, sağlık kurumu yöneticilerinden yaşanan şiddet olayları ile ilgili kınamalar ve sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin engellenmesine dair hukuki güçlü yaptırımların uygulanmasına dair talepler dile getirilmektedir. Şiddet haberleri zaten olumsuz bir durumu içerirken, bazı anlatımlar hem başlıkları hem haber metinleri ile olayları magazinsel veya dramatik şekilde sunmaktadır. www.mynet.com’un haberinde, ambulansa acil tıp teknisyenini taciz eden şahısın hem sarhoş hem cezaevinden izinli çıkmış olduğunu “*Sağlık çalışanını ambulansa taciz eden kişiden pes dedirten savunma*” başlığını atarak haberi magazinleştirmektedir. Şiddete maruz kalan sağlık çalışanın annesinin veya bir başka yakının da cümlelerine haber içinde yer verilmektedir. Duygusal açıdan etkili olması adına “anne” faktörü kullanılarak haber dramatik şekilde sunulan haber örnekleri gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte medyada dijital bir dönem başlamış ve yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Kitle iletişiminde yeni medyanın avantajları dezavantajları ikileminde hangisinin ağır basacağı ayrı bir araştırma konusudur. Ancak toplum bazında kültürel ve ahlaki değişiklikler, çocuklar, gençler ve yetişkinlerin davranışsal değişimleri üzerinde önemli bir dezavantaj olmaktadır. İnsanlar boş vakitlerini değerlendirmek, çevresinde olup bitenler hakkında bilgi edinmek, haberdar olmak için bulduğu ilk fırsatta medyaya başvurmaktadır. Yer ve zaman kavramını ortadan kaldıran dijitalleşme sonucu toplumsal hareketlerin ve örgütlenmelerin bile medya üzerinden yapıldığı görülmektedir. Medya toplumda var olanı aslında bir ayna gibi yansıtmaktadır ancak bunu kendi yöntemleri ile yapmaktadır. Haberlerle, filmlerle, televizyon programlarıyla, reklamlar ve reality şovlarla sunulan içerikler dikkat çekici, özendirici ve yönlendirici olmaktadır. Çocukların ve gençlerin rol modeli bugünlerde daha çok medyatik isimlerden oluşmaktadır. Gösterişçi bir hayat yaşama isteği ve benmerkezci bir kişilik oluşumunun temelleri örnek alınan isimlerden kaynaklanmaktadır. Kişiler kendilerini ekranlarda

gördüğü örneklerle eşleştirmektedirler. Olumsuz birçok davranış topluma yansırken, bunlardan en büyük sorun haline gelen şiddet her alanda kendini göstermektedir.

Günümüzde medyaya erişim kolaylığı ile internet haber siteleri ile hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Haber sitelerinde de okuyucunun dikkatini çekecek konular öne çıkarılırken şiddet içerikli görseller ve metinler kullanılabilir. Her alanda yaşanan şiddet olayları, sağlık hizmeti alanında da oldukça fazla yaşanmaktadır. Sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberleri, bu hizmet alanında yaşanan problemleri de gün yüzüne çıkarmaktadır. Sağlık personellerinin özverili çalışmasına karşın maruz kaldıkları şiddetin her türü kınanırken, yasaların sağlık çalışanlarını yeteri kadar korumadığına vurgu yapılmaktadır. Sağlıkta Şiddet Yasası'nın daha etkin bir şekilde uygulanmasına yönelik talepler dikkat çekmektedir. Haber sitelerinde yer alan sağlık çalışanlarına yönelik şiddet, bütün haber sitelerinde yaşanmaması gereken olaylar bakış açısı ile ortak görüşe hâkim tarafsız bir şekilde sunulmaktadır.

Çerçeveselenen haber başlıklarında %80,8 olumsuz ifadeler kullanılmıştır. Olumlu başlık oranı ise sadece %2,3'tür ve bu haberler www.ensonhaber.com, www.milliyet.com ve www.haberturk.com sitelerindedir. Yapılan analiz sonucu www.ensonhaber.com'da 12 haberin 12'sinde de olumsuz ifadeler içeren haber başlıkları ile şiddet öne çıkarılmıştır. Sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberlerinin %51,5'i suçlayıcı anlatı yapısına sahiptir ve sağlık çalışanlarının haksız yere maruz kaldığı şiddete vurgu yapmaktadır. Haber başlıklarında %80,8 olumsuz ifade biçimleri kullanılmaktadır. Başlığın dikkat çekici ve haberi okumaya teşvik edici olması amacıyla şiddet çağrışımlı kelimeler kullanılmaktadır. Bunu destekleyen görsel materyaller %93,8 oranında kullanılmıştır. Haber başlıklarında ve metinlerinde sıklıkla kullanılan “*dehşet*”, “*vahşet*”, “*öldüresiye dövdü*”, “*tekme tokat dayak*”, “*palalı saldırı*”, “*ölümle tehdit*” gibi şiddet içeren kelimeler okuyucunun merakını uyandırarak detaylı incelemeye yönlendirmektedir. Buradan öğrenilen şiddetin, bireyselden başlayarak topluma yansıdığı görülmektedir. Şiddet üzerine yapılan araştırmalarda şiddetin karmaşık bir davranış biçimi olduğu; biyolojik, sosyal öğrenme ve zedelenme saldırganlık türünde üç ana teoriye bağlanmıştır. Sosyal öğrenme teorisi diğer sosyal davranışlar gibi şiddetin de öğrenilen bir davranış olduğunu açıklamaktadır. Zedelenme saldırganlık teorisine göre şiddet, önemli beklentilerin gerçekleşmemesi sonucu oluşan bir davranıştır (Serin ve ark., 2015, s. 110). Bu nedenle kullanılan sözcükler ve görsellerin şiddet çağrışımı yapıp yapmadığının yanıtını vermektedir.

Temelde sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin temelinde sadece medyanın etkili olduğu yargısına varılamaz. Ancak medyanın toplumsal yapı üzerinde her alanda etkili olduğu gibi şiddet üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Medyanın en etkin araçları haberleri diziler, filmler ve reality şovların meydana gelen şiddet olaylarına temel oluşturabilmektedir. Sadece sağlık alanında değil, diğer hizmet alanlarında, işyerlerinde ve eğitim kurumlarındaki görevlilere yönelik şiddeti de tetiklemektedir.

Çerçeveleme yaklaşımının en önemli parçalarından olan gündem belirleme ile kamuoyunun dikkati şiddete çekilmektedir. Özellikle sağlık çalışanlarına ve kadınlara yönelik artan şiddetin haberlere yansımaları yine şiddete çağrışım yapmaktadır. Bunun yerine şiddetin durdurulmasına yönelik gündem oluşturma ve öne çıkarma kuramları kullanılmalıdır. Haberlerde kullanılan görsel materyallerin, haber metinlerindeki şiddet içerikli ifadelerin kullanımına dikkat edilmeli ve şiddetin bir suç olduğu ve kişinin yaşama hakkına müdahale daha çok ön plana çıkarılmalıdır. Sağlık çalışanlarına yönelik şiddeti önlemek amacıyla 15.04.2020 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde "*Sağlık Hizmetleri Temel Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi*" kabul edilerek kanunlaştırılmıştır. Türk Tabipleri Birliği bu kanunun bazı eksiklikler içermesine ve yeterli olmamasına rağmen caydırıcı içeriği ile önemli bir adım atılmış olduğunu savunmaktadır (URL 1). Medyada bu kanunun ve cezaların uygulandığına dair, daha çok haberlerin yer alması sağlıkta şiddetin önüne geçmek için yardımcı olacaktır.

Şiddetin medyaya yansımaları örneğinde, yaşananların olumsuz bir örnek olarak sunulsa da toplum tarafından ilgiyle takip edilmesi için dramtizasyona başvurulmakta ve şiddet gündelik hayata dâhil edilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın da yaygın kullanımı ile kişiler buldukları ortamda herhangi bir olayla karşılaştıklarında görüntü kayıtları yaparak haber programlarının ihbar hatlarına gönderebilmekte veya doğrudan kendileri yayın yaparak topluma ulaştırabilmektedir. Bunlar çoğu zaman kadına yönelik şiddet veya taciz, hayvanlara yönelik şiddet veya taciz haberlerini içeren olaylar olabilmektedir. Sürekli karşılaşılan bu şiddet haberlerin ise insanları şiddete karşı duyarsız bir hale getirdiği ve şiddeti sıradanlaştırdığı ifade edilebilir. Yaşanılan olaylar karşısında verilmesi gereken tepki şiddet içerikli olması gerektiği toplum içerisinde yaygınlaşan düşünce haline gelebilmektedir.

Toplumsal olarak egosantrik (benmerkezci) hayat tarzına girildiği bu dönemde, insanın kendisi kadar karşısındaki bireyin de haklarını görmesi gerektiği bilinci aşılmalıdır. Yaşanılan olaylar karşısında verilmesi gereken tepki şiddet içerikli olması gerektiği toplum içerisinde yaygınlaşan düşünce haline gelebilmektedir. Sosyolojik boyutlarda incelendiğinde bireyler arasında şiddetin yaygınlaştığı görülebilir. Çalışmada, sağlık çalışanlarına yönelik şiddet olaylarının haberleri analiz edilmiştir. Ancak bugün medyada her alanda ve her tür şiddet olayının yaşandığı görülmektedir. Şiddetin etkisi kolektif bir şekilde yayıldığından, çocukluk döneminden başlayarak yetişkinliğe kadar devam eden bir kişisel özellik taşımaktadır. Kişisel gelişimle birlikte toplumun sosyo-ekonomik yapısı, kültürel seviyesi ve çevresel koşullar da toplumdaki şiddete etki etmektedir.

KAYNAKÇA

Akalın, K. (2018). Gazetelerdeki Suriyeli Sığınmacı Temsili: Öne Çıkarma Ve Çerçeveleme Yaklaşımları İle İçerik Analizi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Akmeşe, Z. (2020). Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Çerçeveleme: Türk Telekom Reklam Filmi Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1). 37-49.
- Al, B, ve ark. (2012). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Artan Şiddet. *The Journal Of Academic Emergency Medicine*. 115-124.
- Atabek, N.,& Uztuğ, F. (1998). Haberlerde Çerçeveleme Ve Öne Çıkarma. *Kurgu Dergisi*. (15). 96-105.
- Ayan, S. (2010). Aile ve Şiddet. *Ütopya Yayınevi*. Ankara.
- Bulduklu, Y.,& Yeşil, M. M. (2017). Halkla İlişkilerde Çerçeveleme Yaklaşımı. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2). 91-104.
- Chong, D.,& Druckman, J. N. (2007) Framing Theory. *Annual Review Of Political Science*. 10. 103-126.
- D'angelo, P. (2002). News Framing As A Multiparadigmatic Research Program: A Response To Entman. *Journal of Communication*. 52. 870-888.
- Duğan, Ö. (2015). Sağlıkta Şiddet Haberlerinin Basına Yansıması. *Yayımlanmış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media İn The Distribution Of Power. *Journal of Communication*. 57. 163-173.
- Erdoğan, İ. (2008) Haber Çerçeveleme: Kuram Ve Tipoloji. *Marmara İletişim Dergisi*. 13(13). 35-52.
- Eşidir, O.,& Bak, G. (2018). Şiddet Unsuru Olarak Terör Olaylarının Medyada Haberleştirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 5(7). 13-32.
- Gorp, B.,& Vercruyse, V. T. (2012). Frames And Counter-Frames Giving Meaning To Dementia: A Framing Analysis Of Media Content. *Social Science & Medicine*. 74 (8). 1274-1281.
- Gökçe, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama. *Çizgi Kitabevi*. Konya.
- Güran, M. S.,& Özarslan,H. (2015) Çerçeveleme Teorisi Ve Toplumsal Hareketler. *Erciyes İletişim Dergisi*. 4 (1). 36-50.
- Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kocacık, F. (2001). Şiddet Olgusu Üzerine. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 (1). 1-7.
- Kocadaş, B.,& Özgür, Ö.,& Özbulut, M. (2010). Gençlik ve Şiddet: Toplumsal Alanda Şiddetin Yükselişi. *Atatürk Kültür Merkezi*. Ankara.
- Kosickı, G.M.,& Pan, Z. (1993). Framing Analysis: An Approach To News Discourse. *Political Communication*. 10. 55-57.
- Kurşun, H. (2017). Medya Ve Şiddet Medyadaki Şiddet Olgusunun Toplumsal Hayata Yansıması Hakkında Niceliksel Araştırma: Gaziantep İl Örneği. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Oskay, Ünsal (1982). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri. *Ankara: A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınevi*.
- Özarslan, H. (2007). Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi, *Yayımlanmış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Özarslan, H.,& Güran, M. S. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8 (4). 32-48.
- Palabıyıkoglu, R. (1997). Medya ve Şiddet. *Kriz Dergisi*. 5 (2). 123-126.
- Seçgin, L., & Tarı Selçuk, K. (2023). Sanal Ağların Distopyası: Kadına Yönelik Dijital Şiddet. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2023(1), 203-217. <https://doi.org/10.55543/insan.1110952>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing As A Theory Of Media Effects. *Journal Of Communication*. 49. 103-122.

- Serin, H. Ve ark. (2015). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*. 24 (3). 109-113.
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları Ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 8 (15). 126-146.
- TTB. URL 1- <https://www.ttb.org.tr/865yd2v> (Erişim Tarihi: 13.08.2020).
- Tuncel, Mine (2012). *Toplum Sağlığı ve Şiddet: Medya Üzerine Bir Analiz*. (Editör: Mine Tuncel). Ankara: Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Ankara: Semih Ofset.
- Vreese, C. H. (2005). News Framing: Theory And Typology. *Information Design Journal&Document Design*. 13. 51-62.
- Yöyen, e. (2017). Şiddet Türleri ve Kişilik Özellikleri. *Yaşam Becerileri Psikolojisi Dergisi*. 1 (1). 35-50.
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma Ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1). 571-586.

EXTENDED ABSTRACT

With the developing technology, the digital world and new media eras have begun and affected mass communication. New media has created both advantageous and disadvantageous effects on mass communication. However, cultural and moral changes on a society basis have a significant disadvantage on the behavioral changes of children, youth and adults. People generally turn to the media to be informed about current events and to spend their free time. Since digital technology eliminates space and time limitations, it can be seen that even social movements and organizations are carried out through media. Media reflects what exists in society like a mirror, using its own unique methods. In society, the role models of children and young people these days consist mostly of media figures. He imitates the characters presented to him in the media and wants to be like them.

The desire to live a pretentious life and the formation of a self-centered personality originate from exemplary names. People's desire to be like the characters they watch on screens reflects on society in positive or negative ways. Increasing violence in society is one of the negative effects of the media. Today, news in the media spreads rapidly through internet news sites with the ease of instant follow-up. Violent images and texts can be used on news sites while highlighting topics that will attract the attention of the reader. Incidents of violence, which occur in every field, also occur frequently in the field of healthcare.

In this study, the presentation of news about violence against healthcare workers with a framing approach is examined. In the first part of the study, the relationship between media and violence was examined. In the second part, the concept of framing is explained in detail. The emergence of the concept of framing has been explained with the techniques included in the concept of framing. In the third part of the study, analysis was made by scanning internet news sites containing news about healthcare

workers. In 2020, a total of 130 news about violence against healthcare workers on 12 different internet news sites were examined. Data analysis was carried out by entering the data into the SPSS 22 program using the content analysis method. 80.8% of the framed news headlines used negative expressions. The positive headline rate is only 2.3%. 51.5% of the news about violence against healthcare workers have an accusatory narrative structure and emphasize the violence that healthcare workers are unfairly exposed to. 80.8% of news headlines use negative expressions.

There are elements that highlight violence in news frames. Words with violent connotations are used in order to make the headline eye-catching and encouraging to read the news. Violent words such as "horror", "savagery", "beaten to death", "kicked and beaten", "attack with a machete", "threat with death", which are frequently used in news headlines and texts, arouse the reader's curiosity and direct them to detailed analysis. It is seen that the violence learned from here reflects on the society, starting from the individual. Research on violence shows that violence is a complex form of behavior; It has been linked to three main theories of aggression: biological, social learning and injury. Social learning theory explains that violence, like other social behaviors, is a learned behavior.

Violent incidents that occur in many health institutions vary depending on the scope of the institution providing service. Among the causes of violent incidents emphasized in the study of Al et al. in *The Journal Of Academic Emergency Medicine*, two more reasons beyond the control of the healthcare worker are explained. In general, the causes of violence in society are the reasons arising from the applied health policies and hospital administrators.

News of violence against healthcare workers also brings to light the problems experienced in this service area. It is believed that the difficulties experienced by healthcare professionals have increased especially during the pandemic period. While all forms of violence that healthcare personnel are exposed to despite their devoted work are condemned, it is emphasized that the laws do not adequately protect healthcare professionals. Violence is highlighted and normalized through news frames. Reorganizing the news frames by highlighting violence prevention instead of event and violence-oriented frames will reflect more positively on society.